532274

Bonnie L. Drewniany, A. Jerome Jewler

Strategia creativă în publicitate

Traducere de Gloria-Mona Sauciuc
şi Felicia Rădulescu

450928
B.C.U. IASI

ACU

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

POLIROM
2009

BCUIAS/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Această carte este dedicată nepotului meu,
Derrick Drewniany Jr.

BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Cuprins

Cuvânt înainte 15

Capitolul 1. Creativitatea: mesaje neașteptate, dar relevante pentru vânzări 17

Definirea creativității 22
Suportul media: noua inspirație 24
Inspirația clienților 25
E distractiv, dar e publicitate? 31
Umorul 33
Girul vedetelor 36
Personajele create pentru diferite branduri 39
Problemele etice și legale 41
Cât de departe sunteți dispus să mergeți pentru a fi „creativ"? 41
Reglementările 41
Provocarea creativă 43
Activități recomandate 44
Căutați online! Descoperiți mai multe despre creativitate 45

Studiu de caz. Ce înseamnă pentru dumneavoastră „urgent"? 47

Capitolul 2. Brandingul: strategia construirii identității și a imaginii 53

Definirea brandingului 53
Identitatea face imaginea 53
Elementele de identitate ale brandului 55
Numele 55
Logoul 55
Tag line-ul 56
Paleta de culori 57
Arhitectura și designul interior 58
Sunetele 59
Dezvoltarea identității brandului: munca de cercetare 60
Construirea unui mesaj unitar 60
Adaptarea identității unui brand pentru diferite suporturi media și culturi 61

BCU CLUJ CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Protejarea identității brandului 61
Legea care protejează marca înregistrată 62
Brand puternic = marcă înregistrată slabă? 63
Legea copyrightului 63
Strategia referitoare la identitate 65
Activități recomandate 65
Căutați online! Descoperiți mai multe despre creativitate 66
Studiu de caz. Campania Dove pentru o frumusețe adevărată 67

Capitolul 3. Diversitatea: țintirea unei piețe în continuă schimbare 75

Afro-americanii 76
Hispanicii 77
Asiaticii americani 79
Amerindienii 80
Arabii americani 81
Cum vă adresați minorităților etnice 82
Persoanele peste 50 de ani 84
Sfaturi pentru a vă adresa pieței celor în vârstă 85
Persoanele cu dizabilități 87
Homosexualii 88
Lecții care se aplică tuturor segmentelor 89
Activități recomandate 91
Căutați online! Descoperiți mai multe despre creativitate 92
Studiu de caz. Tide en español 93

Capitolul 4. Cercetarea: elementul fundamental al unei activități creative eficiente 97

Etapa 1: formulați-vă întrebările 98
Etapa 2: cercetați și sursele secundare 99
Registrele companiei 99
Asociațiile pe ramură 103
Bibliotecile 103
Website-uri 109
Etapa 3: coordonarea cercetării primare 110
Experiența nemijlocită 110
Observația 111
Chestionarele 111
Focus-grupurile 112
Interviurile 113
Etnografia 113
Tehnicile proiective 114

Experimentul 116
Cercetarea online 116
Utilizarea metodelor multiple de cercetare 116
Etapa 4: interpretarea datelor 117
Etapele viitoare ale procesului 117
Greşeli comune în cercetare 119
Activităţi recomandate 120
Căutaţi online! Descoperiţi mai multe despre creativitate 121
Studiu de caz. Bell Helmets: Curaj pe capul tău 122

Capitolul 5. Strategia: o hartă pentru echipa de creaţie 127

Abordarea strategiei în trei puncte a lui O'Toole 129
Concentraţi-vă pe nevoile umane 132
Cum abordează agenţia McCann Erickson jocul de rol 133
O abordare privind coordonarea contului 134
Definirea strategiei 137
Conexiunea dintre strategie şi scalele raţiune/sentiment şi importanţă mare/mică 137
Gândiţi-vă permanent la amortizarea investiţiei 140
Listă de întrebări despre strategie 140
Activităţi recomandate 140
Căutaţi online! Descoperiţi mai multe despre creativitate 141
Studiu de caz. Mâncaţi ma mult poi sau aceste vaci sunt o cauză pierdută! 142

Capitolul 6. Ideile: valuta secolului XXI 149

Cum vine marea idee? 149
Marile idei vin şi în timpul definirii strategiei 151
Transformaţi ideea într-o temă de campanie 151
De la o mare idee la sute de idei 153
Unde va fi difuzată reclama? 153
Care este contextul mesajului? 155
Care este momentul reclamei? 155
Ce se aude la ştiri? 156
Vă puteţi inspira din istorie? 156
Care sunt aspectele negative ale brandului? 157
Dacă produsul ar fi fost altceva? 158
Ce citeşte şi ce urmăreşte publicul-ţintă? 159
Cum arată produsul? 159
Unde este fabricat şi vândut produsul? 160
Puteţi transmite mesajul exclusiv prin imagini sau cuvinte? 160
Există un purtător de cuvânt ideal? 161
Ce transmite numele brandului? 161

BCU M. EMINESCU IAŞI

Care este opusul a ceea ce încercaţi să spuneţi? 162
Puteţi combina exerciţiile de creaţie? 162
Sugestii pentru brainstorming 164
Recurgeţi la critică pentru a vă îmbunătăţi ideile 166
Activităţi recomandate 167
Căutaţi online! Descoperiţi mai multe despre creativitate 173
Studiu de caz. Icelandair şi Aeroportul Internaţional Baltimore Washington elimină corvezile călătoriei 174

Capitolul 7. Cuvinte pe hârtie: conectarea la inima şi mintea consumatorilor 177

Titlurile ajută la formarea unei prime impresii favorabile 179
Funcţiile titlurilor 180
Tipuri de titluri 181
Textul reclamei spune restul poveştii 188
Abordări în scrierea textului de reclamă 188
Expresiile obligatorii: scrierea termenilor legali 191
Răspunsuri la întrebări frecvente despre scrierea unui text publicitar 191
Este bine să încălcaţi regulile? 191
Cât de mare trebuie să fie titlul? 192
Cum e mai bine, un text lung sau unul scurt? 192
Un brand are nevoie de slogan? 193
Ce format trebuie să aibă textul publicitar? 194
Repere pentru scrierea unui text publicitar eficient 195
Listă de întrebări despre textul publicitar 201
Activităţi recomandate 202
Căutaţi online! Descoperiţi mai multe despre creativitate 202
Studiu de caz. Aceşti câini rătăciţi aparţin unei societăţi inumane 203

Capitolul 8. Layouturile: comunicarea prin design 207

Funcţiile designului 207
Principiile designului 209
Echilibrul 209
Contrastul 210
Armonia 210
Proporţia 210
Mişcarea 211
Teoria *Gestalt* 211
Spaţiul negativ sau „alb" 214
Cei cinci „R" ai designului 214
Cercetarea 214

Versiunile brute 215
Revizia 216
Varianta finală 216
Publicarea 217
Selectarea corpului de literă 217
Layouturi de bază 222
Lectura seducătoare 222
Crearea reclamei finale: computere şi design 224
Designul stradal şi reclamele de tranzit 224
Răspunsuri la întrebări frecvente despre design 225
Trebuie să prezentaţi produsul? 225
Trebuie să prezentaţi un logo? 225
Toate reclamele din cadrul campaniei trebuie să arate la fel? 225
Culoarea este mai eficientă decât un simplu alb-negru? 226
Fotografii sau ilustraţii? 226
Trebuie să studiaţi reclamele concurenţei? 226
Activităţi recomandate 226
Căutaţi online! Descoperiţi mai multe despre creativitate 227
Studiu de caz. Revista National Geographic Traveler *vă trimite ideile lor – cumpărătorii de spaţii publicitare vor urma în curând* 228

Capitolul 9. Radioul: vezi ce vorbesc? 233

De ce să faceţi reclamă la posturile de radio? 233
Teatrul minţii 233
Recomandări cu privire la redactarea spoturilor eficiente pentru radio 234
Abordări ale reclamelor de radio 239
O singură voce 240
Dialogul 240
Mai multe voci 241
Dramatizarea 242
Generatorul de sunet 242
Vinietele 242
Interviul 243
Jingle-ul 243
În direct *versus* înregistrat 243
Formatul scenariului de radio 244
Listă de întrebări despre scenariul de radio 246
Activităţi recomandate 247
Căutaţi online! Descoperiţi mai multe despre creativitate 247
Studiu de caz. Tom Bodett vinde accesibilitate şi confort pentru Motel 6 248

Capitolul 10. Televiziunea: puterea imaginii, sunetului și mișcării 251

Combinația dintre imagine, sunet și mișcare 252
Pregătirea pentru scrierea reclamelor de televiziune 253
Vizionați reclamele TV cu un ochi critic 254
Întrebări pe care trebuie să vi le puneți înainte de a începe să scrieți 254
De la imagine la text 255
Formatele pentru reclamele TV 255
Cadrele de filmare, mișcările și tranzițiile camerei 259
Cadrele de filmare 259
Mișcările camerei 260
Tranzițiile camerei 261
Montajul 261
Metodele de montaj 262
Punctul de vedere 262
Muzica și efectele sonore 263
Muzica 263
Efectele sonore 264
Voice-over 265
Punerea pe hârtie: scenariul de televiziune 265
Clarificarea: *storyboard*-ul de televiziune 266
Producția de televiziune 266
Listă de întrebări despre spotul de televiziune 267
Activități recomandate 268
Căutați online! Descoperiți mai multe despre creativitate 268
Studiu de caz. Pepsi găsește o nouă cale de a face haz de „Cealaltă Cola" 269

Capitolul 11. Marketingul direct: avantajul de a face cumpărături de acasă 273

Marketingul direct: o idee veche, îmbunătățită prin tehnologie 273
Cum se diferențiază marketingul direct de publicitatea din mass-media 274
Avantajele marketingului direct față de alte forme de publicitate 275
Bazele de date computerizate: cheia spre atragerea celor mai buni potențiali clienți 275
Marketingul direct implică publicul-țintă 276
Cele trei imperative pentru un marketing direct de succes 277
Lista 277
Mesajul 277
Oferta 277
Designul pachetului în marketingul direct 278
Marketingul direct ca parte a întregii campanii publicitare 278
Colectarea de fonduri prin marketing direct 278

Cataloagele : acces direct la magazine, de la birou sau de acasă 279
Personalizarea mesajului din marketingul direct 281
A sosit poşta electronică 282
Aspectele etice ale marketingului direct 285
Activităţi recomandate 285
Căutaţi online ! Descoperiţi mai multe despre creativitate 286
Studiu de caz. Tatăl caută răzbunare pentru virginitatea pierdută a fiicei 287

Capitolul 12. Internetul: o abordare mai directă ca niciodată 291

Echipa interactivă 291
Designul publicitar pentru Internet : un proces în patru etape 292
Etapa 1 : cercetarea şi planificarea 292
Designul pentru Web : harta site-ului 292
Etapa 2 : conceptele 295
Etapa 3 : dezvoltarea 297
Perfecţionarea designului 297
Redactarea textelor pentru Internet 298
Etapa 4 : producţia 299
Reclamele tip banner 299
Recomandări pentru crearea reclamelor tip banner 300
Activităţi recomandate 300
Căutaţi online ! Descoperiţi mai multe despre creativitate 301
Studiu de caz. Petreceţi vacanţa de primăvară în Islanda 302

Capitolul 13. Comunicarea integrată de marketing: construirea unor relaţii puternice între brand şi consumator 305

Comunicarea integrată de marketing 306
Vânzările promoţionale 306
Concursurile, tombolele şi jocurile 306
Bonusurile 307
Cupoanele de reducere 308
Mostrele 308
Programele continue 310
Reducerile de preţ 310
Publicitatea în punctul de desfacere 311
Strategiile *push and pull* 311
Relaţiile publice 312
Comunicatele de presă 312
Evenimentele speciale 315
Managementul de criză 316
Produsele promoţionale 317

Ambalajele speciale 318
Sponsorizările 318
Marketingul legat de o cauză 319
Marketingul de gherilă 320
Integrarea produsului şi *advertainment*-ul 321
Activităţi recomandate 322
Căutaţi online! Descoperiţi mai multe despre creativitate 322
Studiu de caz. Carolina de Nord joacă în rolul principal 323

Capitolul 14. Prezentările: cum să vă vindeţi ideile 327

Prezentarea 328
O prezentare cu stil 329
Puncte de reper pentru realizarea prezentărilor 332
Riscurile şi capcanele prezentărilor 333
Cum rezolvaţi problemele 335
Utilizarea eficientă a programului PowerPoint 336
Activităţi recomandate 337
Căutaţi online! Descoperiţi mai multe despre creativitate 337
Studiu de caz. Campania publicitară corporatistă a ITT Industries: personalizarea unei mari corporaţii 338

Anexa 1. Portofoliul 343

Anexa 2. Sarcini de lucru 347

Index 355

Cuvânt înainte

Publicitatea e o adevărată nebunie. Oamenii vă vor spune că urăsc reclamele, dar vor continua să trimită mesaje publicitare, pe e-mail, prietenilor şi familiei. Alţii vor descărca pe telefoanele mobile reclamele preferate, pentru a revedea permanent spoturile. Şi chiar dacă unii negativişti vă vor spune că sistemul TiVo de înregistrare digitală a programelor TV va pune capăt reclamelor, atunci cum vă explicaţi că mai bine de jumătate dintre adulţii din Statele Unite urmăresc campionatul Super Bowl mai mult pentru reclame decât pentru jocul în sine?

Publicitatea nu e pe cale de dispariţie. Continuă să evolueze odată cu noile tehnologii. Şi totuşi, principiile ei de bază rămân aceleaşi. Totul se reduce practic la următoarele: trebuie să cunoaşteţi brandul, consumatorii şi felul cum interacţionează cele două.

Această carte vă conduce de-a lungul procesului de rezolvare creativă a problemelor. Capitolul 1 defineşte creativitatea în publicitate. Veţi afla că o publicitate eficientă nu e atât de uşor de realizat pe cât pare. Nu este vorba numai despre a vă face cunoscut sau a veni cu un slogan incitant. Şi nici despre crearea unor reclame care să vă amuze prietenii, ci despre a înţelege cum se adecvează brandul clientului dumneavoastră stilului de viaţă al publicului-ţintă.

Capitolul 2 o are ca autoare pe Sue Westcott Alessandri, de la Syracuse University, şi se referă la importanţa brandingului. Capitolul 3 analizează instabilitatea poziţiei pe piaţă şi vă ajută să înţelegeţi cum trebuie să vă adresaţi minorităţilor etnice, persoanelor mai în vârstă şi altor grupuri deseori ignorate de specialiştii în publicitate.

Capitolul 4 tratează investigarea propriu-zisă a procesului creativ. Veţi învăţa ce tipuri de întrebări trebuie să puneţi şi unde să căutaţi răspunsurile. Apoi, capitolul 5 vă va ghida de-a lungul procesului de obţinere a informaţiilor, de adăugare a propriei viziuni şi de identificare a unui plan de strategie creativă. În acest capitol veţi învăţa să puneţi bazele unei strategii, iar în următorul, să dezvoltaţi ideile. Nu sunt reclame, ci idei menite să vă orienteze până la obţinerea produsului final.

Capitolul 7 se ocupă de latura tactică. Veţi învăţa cum să scrieţi texte de efect pentru reclamele tipărite. Capitolul 8 vă arată cum să vă comunicaţi vizual ideile. Capitolul 9 explorează spoturile radio, iar următorul vorbeşte despre televiziune. Capitolul 11 vă introduce în secretele marketingului direct, iar capitolul 12, în lumea publicităţii online.

Capitolul 13 se referă la zonele situate în afara publicităţii tradiţionale, cuprinzând relaţiile publice, vânzările promoţionale, marketingul social şi cel experimental („de gherilă"). Veţi constata că multe dintre soluţiile oferite clienţilor dumneavoastră sunt alternative la publicitatea clasică, tradiţională. Aţi putea parcurge acest capitol înaintea capitolelor 7-12, astfel încât să vă faceţi o imagine de ansamblu.

Capitolul 14 explorează metodele prin care puteţi să vindeţi clienţilor ideile pe care le aveţi.

Analizând exemplele prezentate în carte, veţi observa că clienţii sunt foarte diferiţi. O parte dintre campanii au beneficiat de bugete uriaşe, dar cele mai multe dispun de bugete modice, comparativ cu cât cheltuieşte concurenţa. Unele reclame au fost create de agenţii multinaţionale, cu sediul la New York sau Los Angeles. Altele provin de pe pieţe mai mici, cum ar fi Columbia, în Carolina de Sud, Silver Spring, în Maryland, şi Syracuse, în New York.

Veţi constata că, deşi clienţii şi bugetele pot varia, procesul de rezolvare a problemelor rămâne acelaşi. De asemenea, că succesul unei campanii nu depinde de cât anume cheltuiţi, ci de cât de multe ştiţi despre brand şi despre consumator şi de cât de bine puteţi comunica aceste cunoştinţe.

Aş vrea să mulţumesc următoarelor persoane care au făcut posibilă apariţia acestui volum: Lyn Uhl, editor, Kimberly Apfelbaum, editor asistent, Lucinda Bingham, manager de proiect asociat, Alison Trulock, director de producţie. Vreau să-i mulţumesc lui Elaine Jones, care a corectat această carte, precum şi următorilor lectori, ale căror puncte de vedere au contribuit la îmbunătăţirea textului: Hugh Reilly, University of Nebraska, Ronald Allman, Indiana University Southeast, Herb Allen, Columbia College, Joe Helgert, Grand Valley State, Lara Zwarun, University of Texas at Arlington, şi Joey Niebrugge, University of Central Oklahoma.

Îmi exprim adânca recunoştinţă faţă de prietenul, mentorul şi colegul meu A. Jerome Jewler. Fiecare pagină din carte şi fiecare curs pe care îl ţin sunt influenţate de el. De asemenea, le datorez mult studenţilor mei; ei reprezintă motivul pentru care apare această lucrare.

Vă doresc să vă bucuraţi citind acest volum în aceeaşi măsură în care m-am bucurat şi eu scriindu-l. Şi sper să vă inspire în activitatea dumneavoastră creativă.

Bonnie L. Drewniany

Capitolul 1

Creativitatea: mesaje neașteptate, dar relevante pentru vânzări

Publicitatea de succes se inspiră din informaţiile pe care le avem despre branduri, consumatori şi despre modul în care interacţionează cele două. Totul începe cu o problemă a clientului şi se finalizează cu o soluţie pentru consumatori. De aceea, înainte de a pune pe hârtie chiar şi un singur rând ori înainte de a schiţa un plan sau de a aplica brainstormingul, trebuie să înţelegeţi cum se integrează brandul clientului dumneavoastră în viaţa publicului-ţintă. De exemplu: o agenţie imobiliară vrea să vândă câteva apartamente în clădirea art déco The Grant din Washington, DC, care au fost modernizate prin montarea de parchet şi blaturi de granit pentru mesele din bucătărie, prin înlocuirea covoarelor şi cumpărarea de aparatură modernă, inclusiv maşini de spălat şi uscat rufe pentru fiecare apartament. Clădirea este amplasată central, pe Massachusetts Avenue, iar de aici se poate ajunge pe jos la staţiile de transport în comun, precum şi la o mulţime de restaurante, baruri şi cluburi. Iar preţul este rezonabil – de la 189.000 de dolari pentru o garsonieră – într-un oraş în care apartamentele situate central se vând cu un milion de dolari sau mai mult. Totuşi, ele nu sunt spaţioase. În plus, vânzările de case şi apartamente au început să scadă chiar înainte ca aceste spaţii de locuit reamenajate să fie scoase pe piaţă.

În mod clar, preţul este elementul de atracţie. Împreună cu clientul, agenţia Nasuti & Hinkle a stabilit că ar exista două publicuri-ţintă pentru apartamentele The Grant. Primul este constituit din cei care cumpără pentru prima dată, tineri care câştigă 40.000 de dolari pe an sau mai mult şi locuiesc cu chirie sau împreună cu cineva. Al doilea public-ţintă îl reprezintă firmele care doresc să ofere cazare colaboratorilor sau clienţilor din afara oraşului. Un exemplu: persoanele care lucrează în alt oraş decât cel în care îşi au domiciliul, echipajele avioanelor etc. Distanţa mică faţă de staţiile de transport în comun, precum şi faţă de restaurante este dorită de ambele publicuri şi nici unul dintre ele nu are nevoie – sau chiar nu vrea – o locuinţă mare. Însă asemănările se opresc aici. Stilul de viaţă şi mass-media preferată diferă. Aşadar, cum se va adresa Nasuti & Hinkle celor două publicuri? Va folosi două abordări diferite.

Mesajele destinate celor care nu au mai cumpărat niciodată o casă se concentrează pe dezavantajele închirierii şi ale traiului în comun cu un coleg de apartament. Pentru a adăuga o turnură creativă campaniei, Nasuti & Hinkle a înregistrat vreo zece URL (adrese Web) ce au devenit titluri pentru reclamele care apăreau în publicaţiile locale

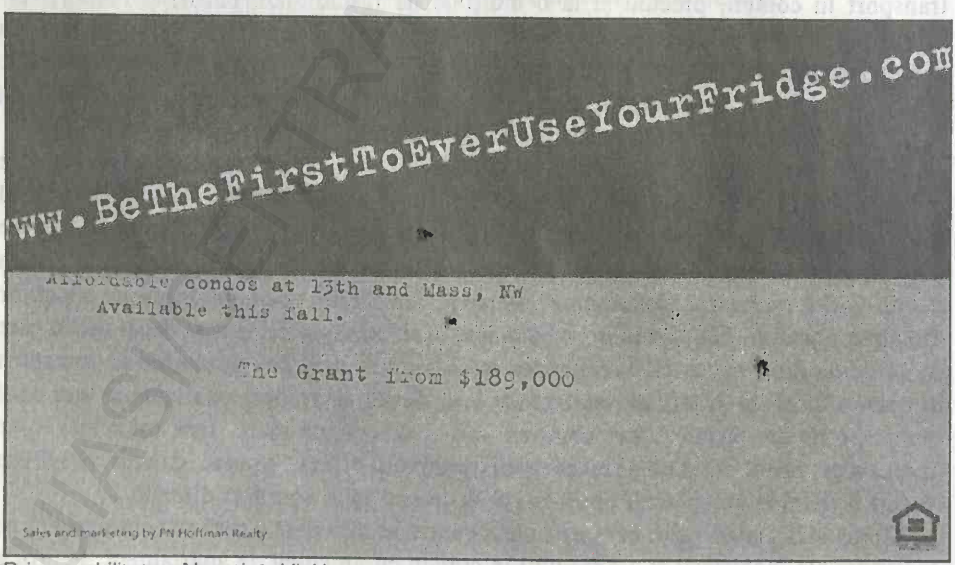
alternative şi gay, ca şi pe site-urile lor sau în staţiile de autobuz de lângă The Grant. Adresele Web au fost tipărite şi pe 12.000 de suporturi de pahare, fiind distribuite barurilor din zonă (vezi figura 1.1).

Fiecare adresă Web se îndreaptă către aceeaşi pagină de bază, unde textul se adresează necesităţilor primului grup-ţintă. În text se spune, între altele:

> Preţul actual al apartamentelor din Washington, DC, pare un fel de conspiraţie gândită să ţină orice om sub 35 de ani departe de posibilitatea de a-şi cumpăra propria locuinţă. Dar staţi! Este totuşi posibil să vă achiziţionaţi o casă numai a dumneavoastră şi să uitaţi de traiul cu părinţii, în chirie sau cu colegii. Vorbim de locuinţe al căror preţ porneşte de la 189.000 de dolari pentru o garsonieră.

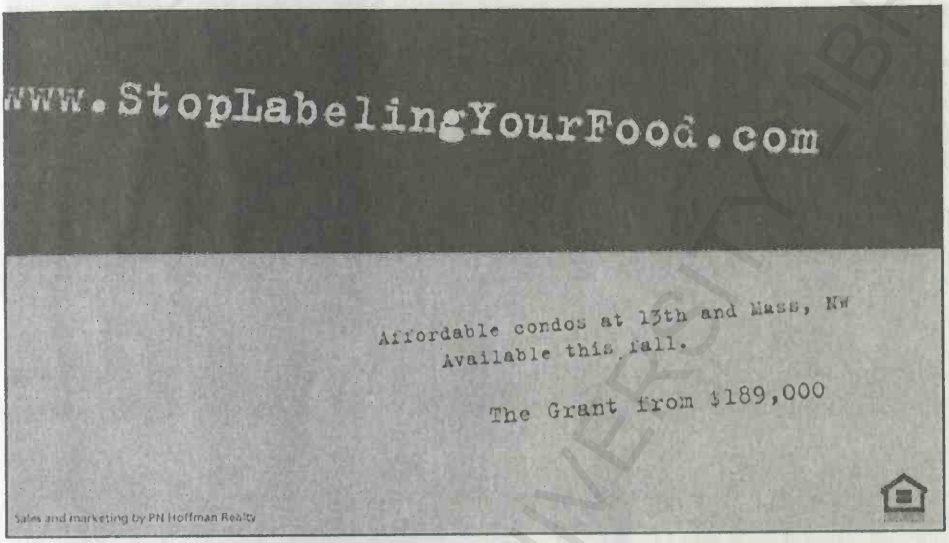
În ceea ce priveşte firmele, agenţia li s-a adresat printr-o reclamă în *Washington Business Journal* şi prin mail direct. Din punct de vedere vizual, reclama este aceeaşi cu cea care ţinteşte cumpărătorii din prima categorie, însă atitudinea este diferită. În acest caz, ideea este să reuşiţi să-i faceţi pe directorii de firme să se simtă ca acasă chiar şi atunci când se află departe de familiile lor. Adresa Web este www.AHotelIsNotAHome.com („UnHotelNuEsteOCasă"). Pagina principală a site-ului Web pentru oamenii de afaceri este sofisticată şi invită cumpărătorii interesaţi să-şi fixeze o întâlnire cu reprezentantul de vânzări. Textul de pe această pagină precizează:

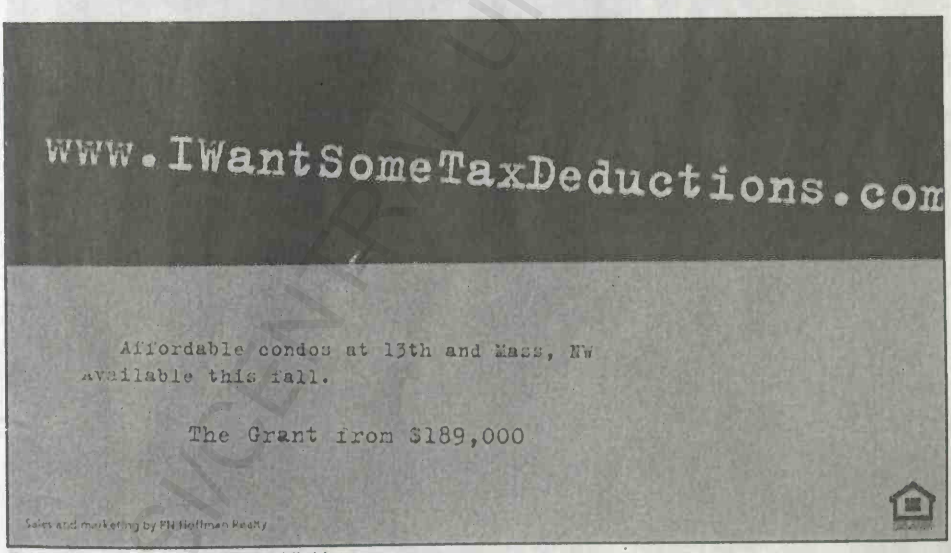
> Complet renovată. Clădirea The Grant. În stil art déco, splendid restaurată, cu finisaje contemporane. Ocazia ideală pentru cei care nu şi-au cumpărat încă un apartament, pentru cei al căror loc de muncă este în Washington sau pentru o firmă din centru, care are nevoie de un apartament de protocol pentru colaboratori sau clienţi din afara oraşului.



Prin amabilitatea Nasuti & Hinkle.

Figura 1.1. (continuare)

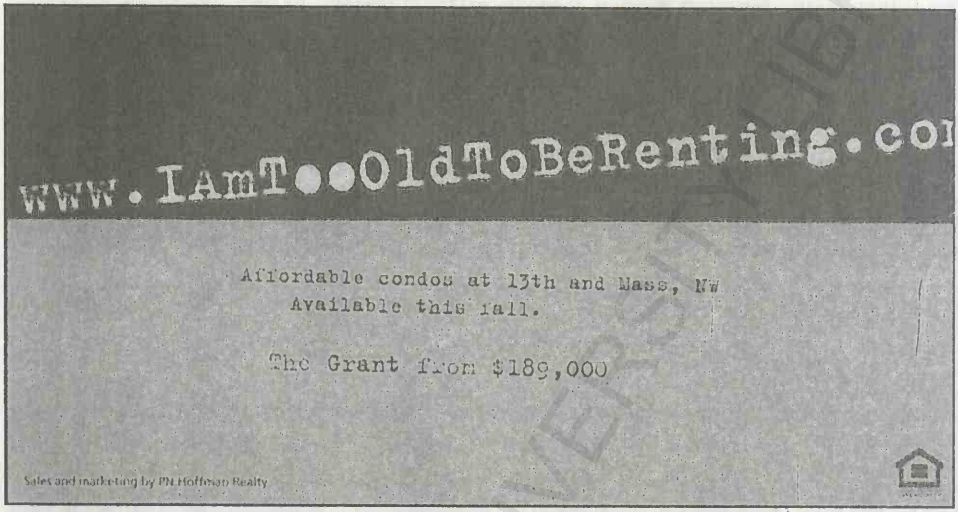


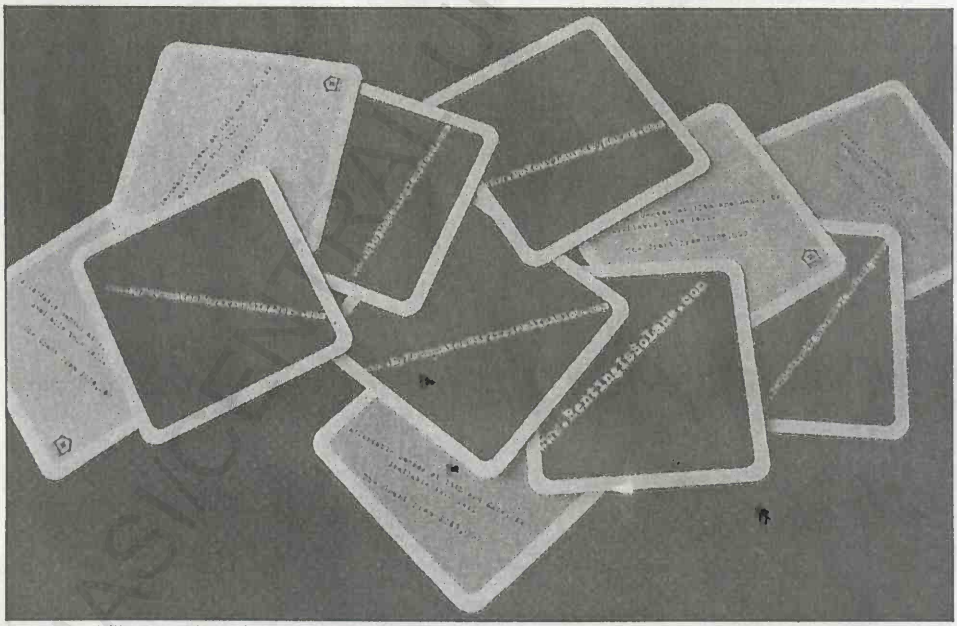


Prin amabilitatea Nasuti & Hinkle.

Figura 1.1. (continuare)

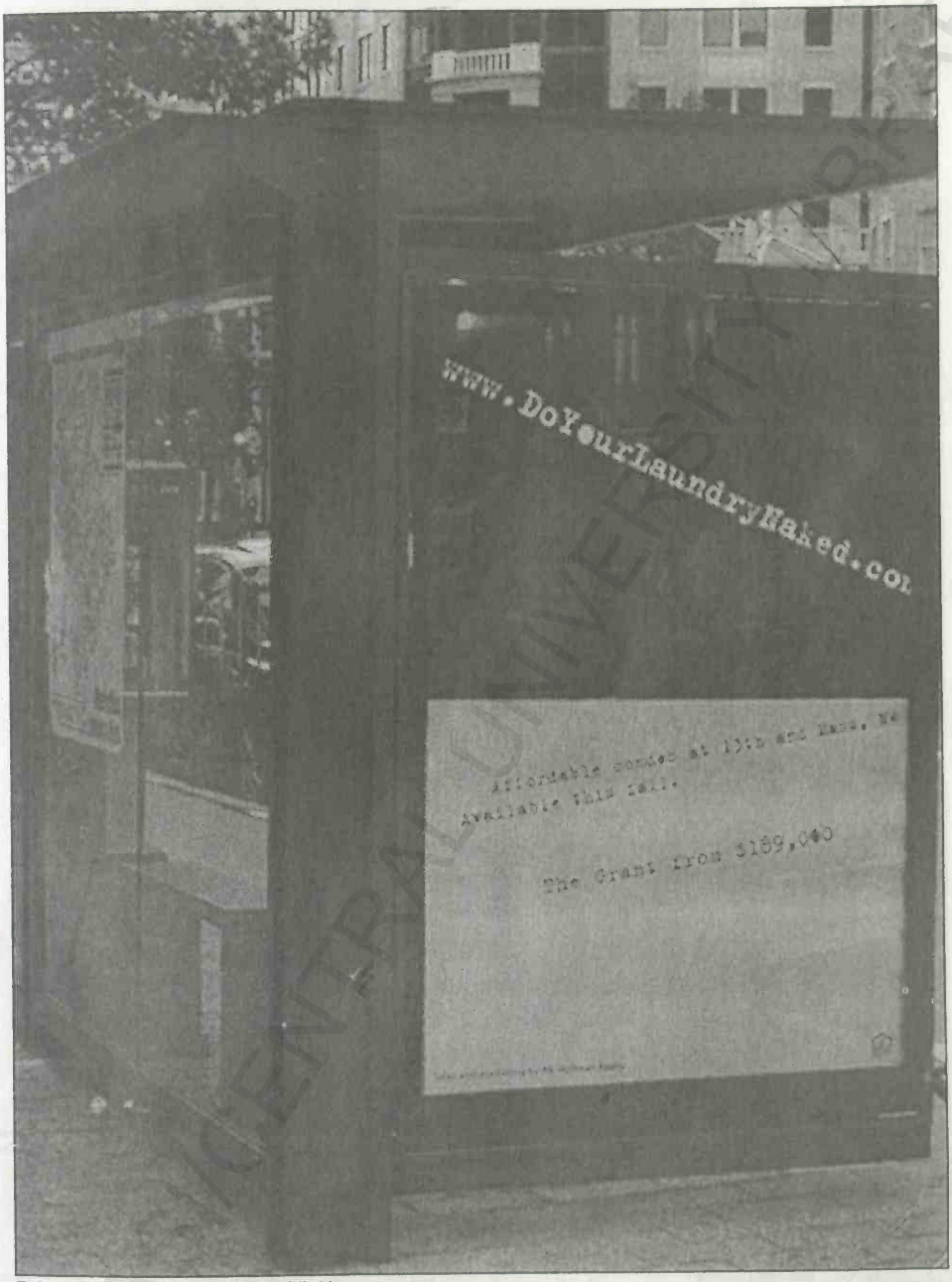
BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY





Prin amabilitatea Nasuti & Hinkle.

Figura 1.1. (continuare)



Prin amabilitatea Nasuti & Hinkle.

Figura 1.1. Dacă ați avut vreodată un coleg de cameră sau ați închiriat un apartament, probabil că ați putea găsi vreo zece nume pentru astfel de adrese de Internet numai într-o singură ședință de brainstorming. Asta face campania atât de grozavă – se adresează direct experiențelor publicului-țintă.

Campania pentru The Grant este un exemplu relevant de creativitate în publicitate. Ea se bazează pe înţelegerea modului în care brandul relaţionează cu publicul-ţintă. Este neaşteptată, dar şi convingătoare.

Definirea creativităţii

Reclamele creative realizează o legătură reală între brand şi publicul-ţintă, prezentând o idee pentru a vinde, dar într-un mod neaşteptat. Să analizăm definiţia.

Reclamele creative realizează o legătură reală între un brand şi publicul-ţintă. Directorul de creaţie Ann Hayden explică: „Sunt convinsă că oamenii – toţi oamenii – vor să cumpere ceva. Clienţii vor să ştie însă cine eşti, care îţi sunt valorile, obiceiurile. Vor să fii previzibil pentru ei. Trebuie să poată avea încredere în tine. Dacă poţi forma o legătură cu ei pe baza lucrurilor specific umane şi dacă ei cred că au ceva în comun cu tine, îţi vor da permisiunea de a le vinde lucruri care să-i facă fericiţi"[1].

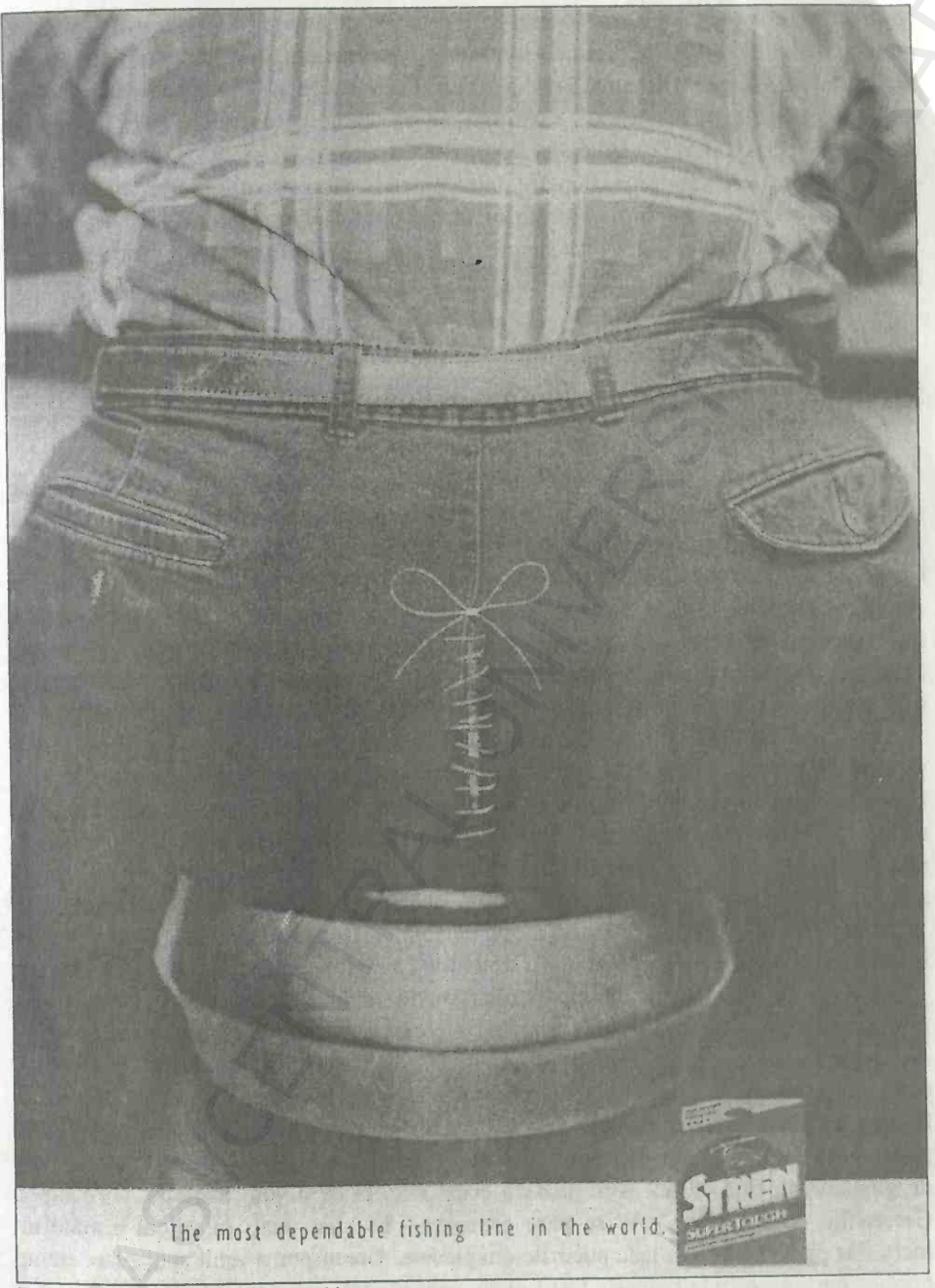
Remarcaţi cum mesajele pentru The Grant comunică eficient cu două categorii de public şi par să le spună: „Vă înţelegem problemele şi vă putem ajuta". Pentru publicul mai tânăr, problemele sunt legate de chirie şi de colegii de apartament. Pentru cei mai în vârstă, aflaţi pe poziţii de conducere, problema o reprezintă sentimentul de a fi rupt de casă în timpul călătoriilor de afaceri.

Publicitatea creativă prezintă o idee pentru a vinde. Metoda de a prezenta această idee poate fi raţională, emoţională sau o combinaţie a celor două. Deoarece, în general, firmele concurente sunt capabile să reproducă majoritatea produselor şi serviciilor, atuurile emoţionale sunt, de regulă, mai puternice decât cele raţionale.

The Grant recurge la o abordare raţională, afirmând că apartamentele au preţuri accesibile, respectiv la o abordare emoţională, aceea că viaţa este mai bună atunci când ai propria casă. La fel, reclamele pentru cerealele Cheerios utilizează mesaje emoţionale şi raţionale. Într-unul dintre ele, un băieţel îl vede pe bunicul său citind de pe cutia de Cheerios. „Ce faci?" întreabă copilul. Bunicul îi spune că se pregăteşte pentru un test. „Un test? La ce materie?" întreabă băieţelul, începând să molfăie Cheerios. Bunicul îi explică atunci că este vorba despre testul pentru stabilirea nivelului de colesterol, test care ultima dată nu a ieşit prea bine. Camera revine asupra cutiei cu cereale, în timp ce o voce din *off* prezintă Cheerios drept singura dintre principalele branduri de cereale care s-a dovedit că scade colesterolul. În timp ce se ridică de la masă, băiatul îi urează bunicului său să ajungă la valoarea de 100. Spre uimirea copilului, acesta îi răspunde: „Păi, eu sper să fie de vreo 190".

Reclamele creative sunt surprinzătoare. Să luăm ca exemplu reclama pentru aţa de pescuit Stren din figura 1.2. Agenţia ar fi putut arăta un bărbat trăgând cu undiţa un

1. De pe site-ul Saatchi & Saatchi Business Communication, www.saatchibiz.be, 1999.



Prin amabilitatea Stren Fishing Line.

Figura 1.2. Cum vă puteți convinge clienții că ața dumneavoastră de pescuit este foarte rezistentă? Modul cel mai evident ar fi să arătați un ditamai peștele pe care tocmai l-ați prins în undiță. Dar asta s-a mai folosit. Reclama de la Carmichael Lynch pentru ața de pescuit Stren e neașteptată și convingătoare.

peşte de dimensiuni considerabile, dar ar fi fost atât de previzibil, încât s-ar fi pierdut printre celelalte reclame la produse de pescuit. Pe când imaginea pantalonilor rupţi ai bărbatului aşezat pe un scaun te ia prin surprindere şi te face să te întrebi la ce se face reclamă. În acelaşi timp, textul „Cea mai sigură aţă de pescuit din lume" transmite mesajul şi face ca partea vizuală să capete sens.

Nu uitaţi că elementul neaşteptat poate consta în alegerea cuvintelor, elementelor vizuale, a suportului media sau a tuturor trei. Faptul că The Grant a utilizat adresele de Web ca pe un text este ceva neaşteptat, la fel ca şi utilizarea suporturilor de pahare în baruri. Aici, alegerea suporturilor media este creativă.

Suportul media: noua inspiraţie

Când şi unde transmiteţi un mesaj poate fi la fel de creativ ca şi cuvintele şi imaginile. Pentru a poziţiona brandul Adidas ca lider al echipamentelor pentru fotbal, agenţia TBWA a pictat o scenă din fotbal pe tavanul unei gări din Köln, Germania, cu ocazia Cupei Mondiale din 2006. Pentru a-i stimula pe newyorkezi să cumpere bilete la compania de balet Joffrey, Saatchi & Saatchi a plasat imaginea în mărime naturală a unei balerine înăuntrul uşii turnante, din sticlă, a unei clădiri de birouri. Iar pentru a demonstra dimensiunile reduse ale unui Mini Cooper, Crispin Porter + Bogusky l-au aşezat deasupra unei maşini de teren Ford Excursion (vehicul sport-utilitar).

Chiar şi obiectele de folosinţă zilnică au devenit suporturi media. L'Oréal Paris şi-a promovat linia de produse Men's Expert pe umeraşele de la spălătoriile chimice. Umeraşele din carton erau însoţite de un cupon în valoare de 2 dolari, cu următorul mesaj: „Cămaşa nu are cute, de ce ar trebui să aibă faţa dumneavoastră?". Continental şi-a promovat noul serviciu de livrări non-stop între New York şi Beijing pe cutiile cu mâncare chinezească la pachet care purtau mesajul: „Livrăm în toată lumea". Iar Weather Channel a plasat următorul mesaj pe ambalajele de covrigei oferiţi pasagerilor în avion: „Aveţi încredere în noi. Nu deschideţi geamul ca să vedeţi cum e vremea".

O serie de agenţi pun mesaje publicitare în toalete, în încercarea de a capta întreaga atenţie a unei persoane. Agenţia Greenspon Advertising Southeast a mers mai departe cu ideea şi a cumpărat un spaţiu deasupra – şi chiar înăuntrul – pisoarelor pentru a promova echipa de hochei Charlotte Checkers. Agenţia a aşezat pucuri de hochei inscripţionate cu numele Charlotte Checkers în pisoarele a 50 de baruri şi restaurante din oraş, iar deasupra pisoarelor a scris mesaje de genul: „Ce-i mai dezgustător nu este că noi vom juca cu acest puc, ci că îl vom băga pe gât echipei Greenville, vineri seara". Vi se pare grosolan? Ei bine, luaţi în calcul următorul lucru: se pare că bărbaţii luau pucurile din pisoare. Greenspon a venit apoi cu un anunţ public amuzant, citit la radio de Jeff Longo, preşedintele echipei Charlotte Checkers: „De curând, am pus pucuri de hochei inscripţionate Charlotte Checkers în pisoarele din oraş, gândindu-ne că nimeni nu ar fi în stare să fure un puc plin de urină". Longo le dădea apoi ascultătorilor posibilitatea de a intra pe site-ul echipei pentru a primi un puc nou-nouţ, „în cadrul unui demers de a evita problemele de sănătate publică".

Oare într-adevăr au fost bărbați care au furat pucurile din toalete sau a fost pur și simplu un truc publicitar? Doar agenția și clientul știu care este adevărul.

Atenție, totuși: doar pentru că *puteți* plasa mesaje publicitare aproape oriunde, nu înseamnă că *ar și trebui* să o faceți. (Să recunoaștem, fundul unui pisoar ar fi un loc nepotrivit pentru majoritatea reclamelor.) Trebuie să vă puneți problema dacă suportul de afișare este potrivit pentru brand și consumator. De asemenea, nu uitați că există un motiv pentru care unele persoane preferă să trăiască pe o insulă pustie, fără telefon mobil, sau în zone fără restaurante și magazine. Este vorba despre calitatea vieții. Un fast-food important a fost obligat de autorități să renunțe la firma luminoasă de lângă o autostradă din Berkshires, deoarece strica priveliștea asupra dealurilor din preajmă. De asemenea, un oraș din Olanda a amendat o agenție cu 1.000 de euro pe zi pentru faptul că a pus mesaje publicitare pe niște pături înfășurate pe oi. Motivul? A încălcat interdicția primăriei de a nu se face publicitate pe șosele.

Chiar și în orașele saturate de mijloace publicitare există limite. Chicago și San Francisco au obligat firma IBM să plătească o amendă, precum și cheltuielile de curățare, după ce o agenție de publicitate i-a pictat reclame cu sprayul pe trotuarele din oraș. Nike a învățat de asemenea că inscripționarea străzilor încalcă o lege din New York care stipulează că „este ilegală deteriorarea oricărei străzi prin pictare, imprimare sau scriere pe suprafața ei ori prin atașarea de aceasta, în orice mod, a oricărei reclame sau a altor materiale imprimate". La scurt timp după Nike, Microsoft a lipit fluturași publicitari la intrările de metrou, pe cabinele telefonice și pe automatele de vânzare a ziarelor din Manhattan. Ministerul Transporturilor a dat dispoziție ca toți fluturașii să fie înlăturați.

Dar nu numai autoritățile sunt cele care interzic asemenea mesaje publicitare. Consumatorii, la rândul lor, pot fi cei mai aspri critici, după cum a constatat firma Sony atunci când a angajat câțiva artiști graffiti care să deseneze cu sprayurile pe clădirile din oraș ipostaze cu puști jucându-se la PlayStation Portable, produs de Sony. Încercarea de a se adresa publicului din mediul urban s-a întors împotriva companiei, pe măsură ce graffiti adevărate au fost pictate peste cele făcute la comanda Sony. Pe unul dintre ele cineva scrisese „Afară din orașul meu", adăugând cuvântul *Fony* („fals"), un joc de cuvinte negativ la adresa Sony, plus patru versuri care ridiculizau imaginea firmei. În alt loc, altcineva a realizat un graffiti la care a adăugat următorul comentariu: „Publicitate îndreptată împotriva contraculturii noastre"[1].

Inspirația clienților

Unul dintre modurile de a-i implica pe clienți în campania publicitară constă în a-i invita să creeze propriile reclame. Nationwide Insurance și-a invitat clienții să-și spună părerea despre ideea că „viața te ia prin surprindere" și a postat mesajele pe un

1. Ryan Singel, „Sony Draws Ire with PSP Graffiti", www.wired.com, 5 decembrie 2005.

ecran uriaş din Times Square, în New York. Emerald Nuts şi-a invitat clienţii să improvizeze o frază cu ajutorul unor cuvinte care să înceapă cu cele 11 litere care compun Emerald Nuts. Mii de oameni şi-au încercat îndemânarea la anagrame, iar textul câştigător (*E*nraging *M*illions *E*ngland *R*epainted *A*ntarctica *L*avender *D*uring *N*ight *U*sing *T*iny *S*wabs) („Înfuriind milioane, Anglia a repictat peste noapte Antarctica în mov cu mici tampoane de vată") a fost postat atât pe Internet, cât şi într-o reclamă dintr-un ziar.

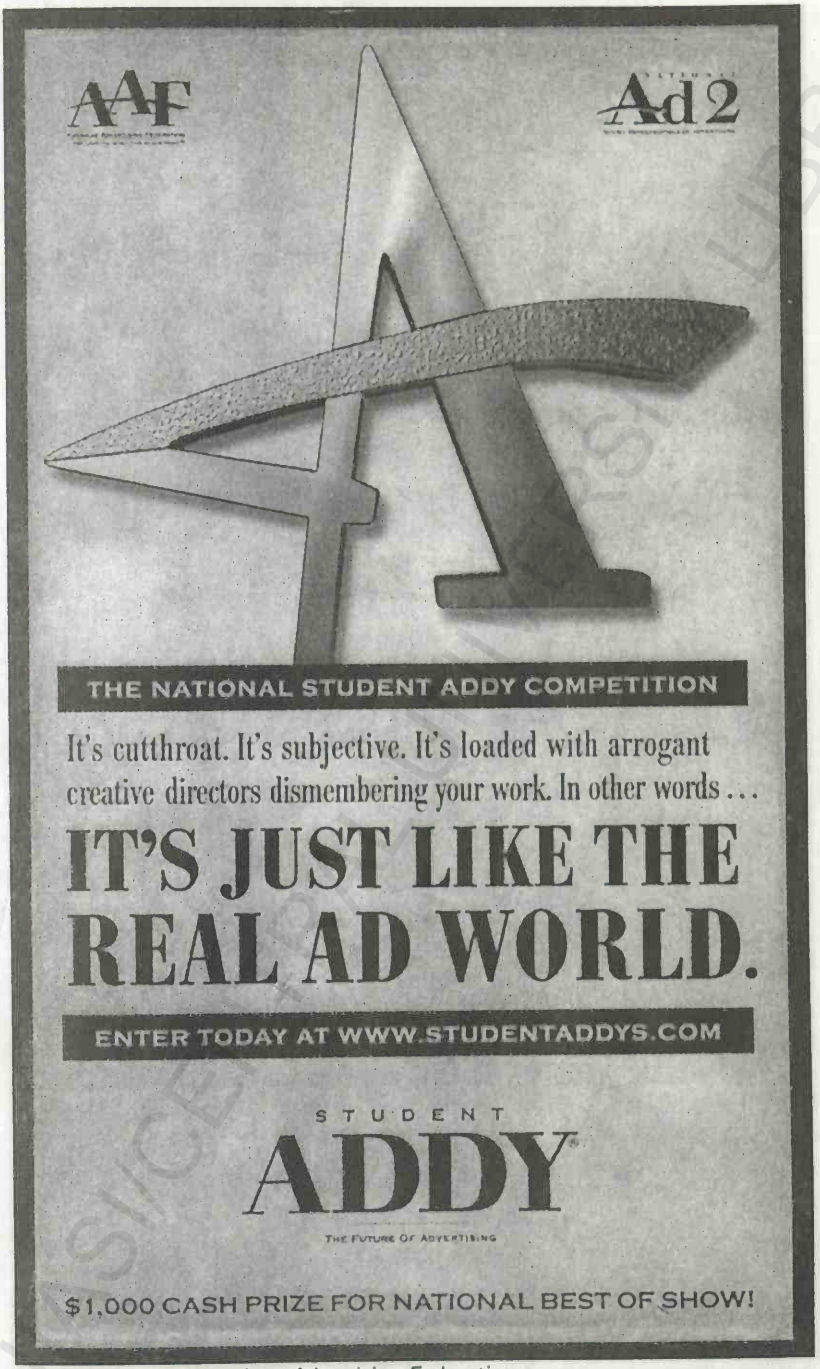
MasterCard şi-a invitat utilizatorii să creeze o reclamă din seria „de nepreţuit", care urma să fie difuzată în timpul decernării Premiilor Oscar. Aceasta începe cu imaginea unui bărbat stând la birou în mijlocul unui câmp. Pe măsură ce dactilografiază la o maşină de scris de modă veche, o voce din *off* spune: „... nouă dolari". O femeie pe motocicletă intră în cadru. „... şaizeci de dolari." În cele din urmă, bărbatul urcă pe motocicletă şi cei doi pornesc pe un drum pustiu. Deodată se aude vocea din *off*: „... de nepreţuit". Seth Stevenson de la revista *Slate* a descoperit că, cel puţin la început, site-ul a permis clienţilor să scrie cuvinte licenţioase în locul punctelor de suspensie şi a recunoscut că: „Am tresărit ca un puşti speriat atunci când am văzut propunerea: «Vibrator. 9 dolari», venind în completarea scenei cu bărbatul aflat pe câmp, filmată cu mare artă şi beneficiind de un buget ridicat"[1].

General Motors a descoperit, la rândul său, că reclamele în realizarea cărora sunt implicaţi şi clienţii pot fi riscante. Atunci când aceştia au fost invitaţi să posteze online propriile sugestii de reclamă pentru Chevrolet Tahoe 2007, unii au caracterizat modelul sport-utilitar drept mare consumator de combustibil, au spus că are partea lui de contribuţie la încălzirea globală şi că instigă la război.

Deşi este important ca agenţii de publicitate să menţină legătura cu clienţii, nu înseamnă că trebuie să dea mână liberă propriilor detractori. Nici să ia de bun tot ceea ce primesc în scris. Clienţilor Doritos le-au fost impuse anumite limite atunci când au fost invitaţi să creeze o reclamă de 30 de secunde, ce urma să fie difuzată în cadrul Super Bowl. Pentru a avea un videoclip postat online care să poată concura pentru un spot difuzat în timpul campionatului, creatorii amatori trebuiau să urmărească o temă dată: faptul că cei care consumă Doritos sunt pasionaţi de aroma acestora. Mai mult, Frito-Lay a contat pe politica editorială a Yahoo ca să se asigure că nici una dintre propuneri nu denigra brandul şi nici valorile companiei[2].

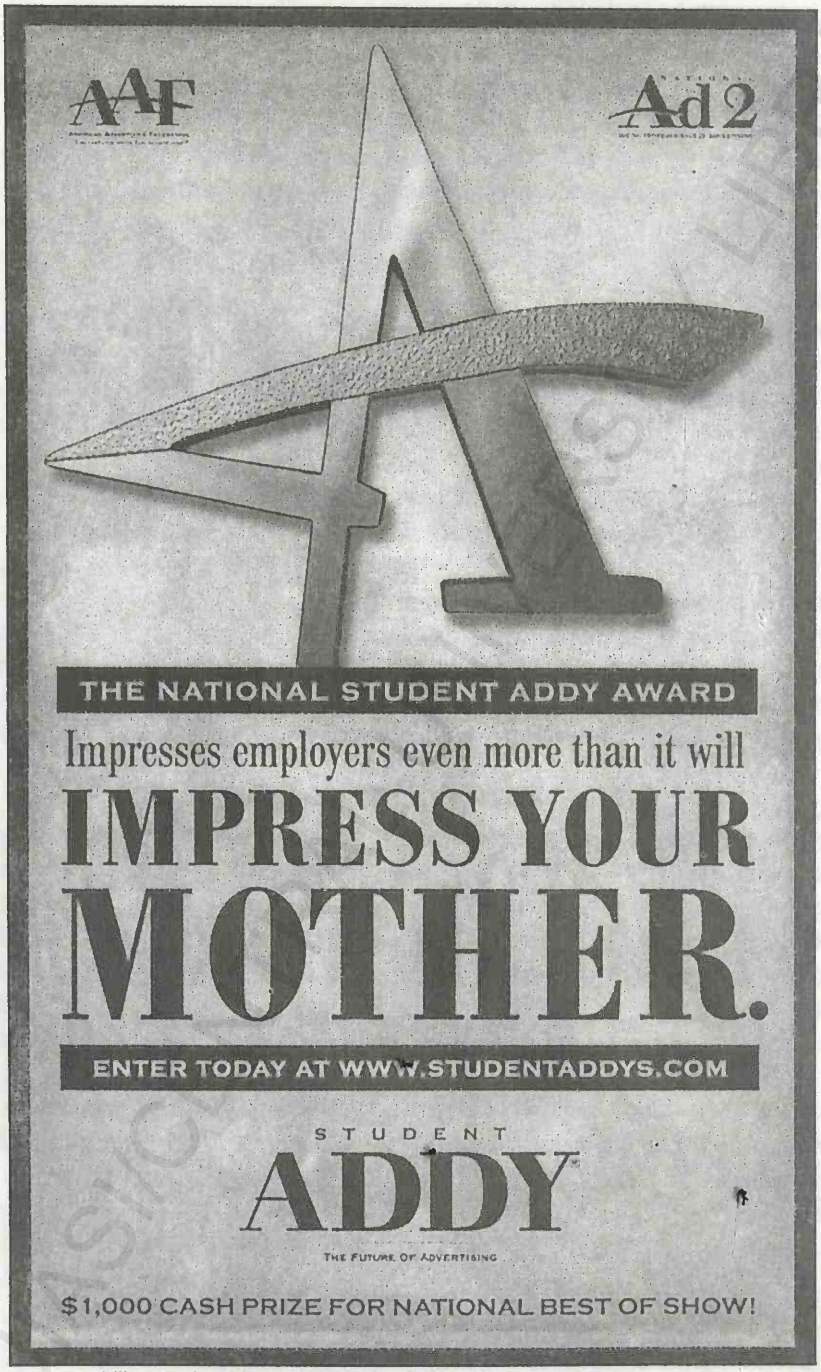
A câştiga un asemenea concurs de creaţie este un mod minunat de a vă începe cariera în publicitate. Un alt mod de a vă construi portofoliul constă în participarea la un concurs de creaţie precum Student ADDY (vezi figura 1.3). Pentru a vedea mostre de lucrări ale studenţilor care au câştigat ADDY-uri în cadrul concursului Columbia Ad Club, vezi figurile 1.4 şi 1.5. Pentru o listă cu alte concursuri de creaţie, vezi lista de la p. 30

1. Seth Stevenson, „The End of a Played-Out Ad Campaign?", www.slate.com, 5 mai 2006.
2. Reclama câştigătoare, creată de Dale Backus (21 de ani), s-a clasat pe locul 4 în topul popularităţii, în cadrul unui sondaj realizat de *USA Today*.



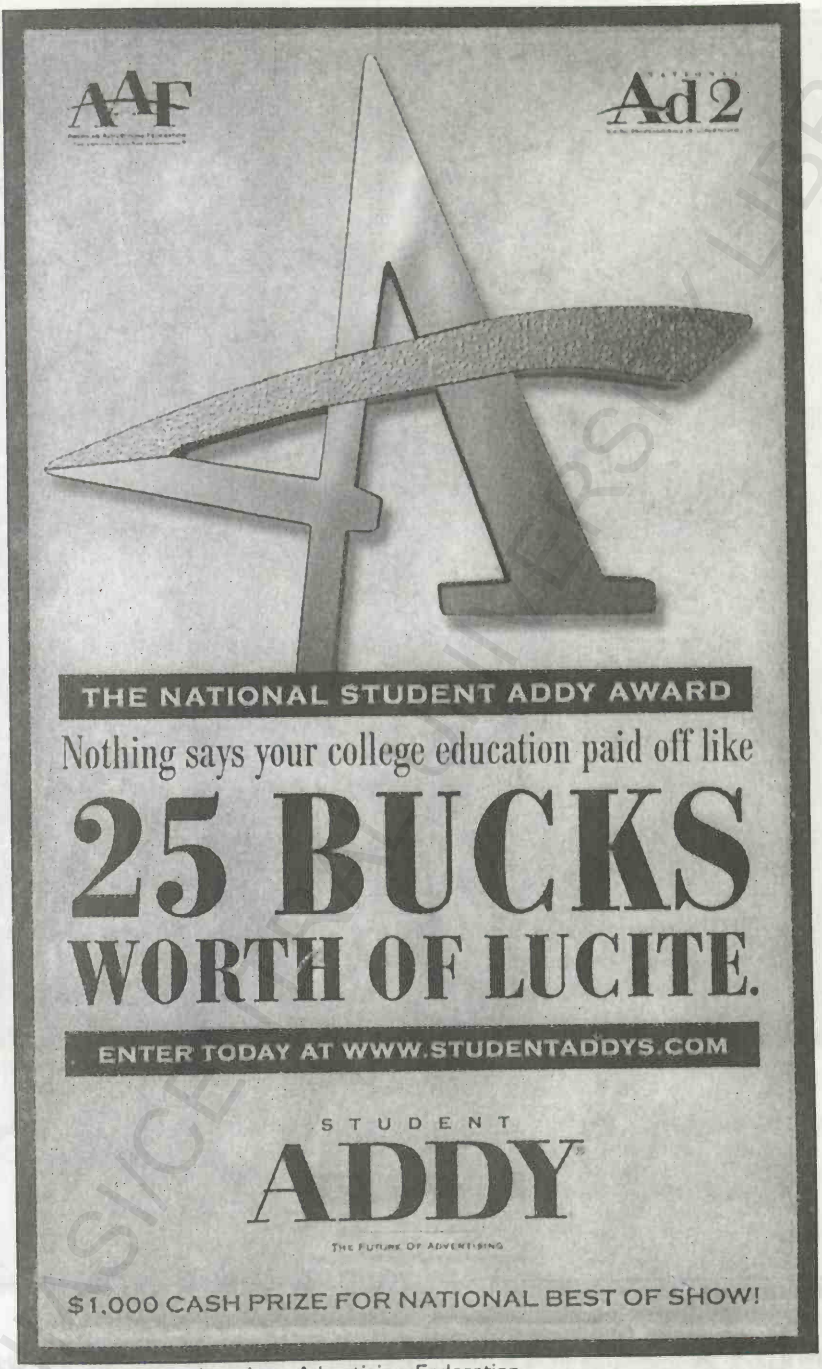
Prin amabilitatea American Advertising Federation.

Figura 1.3. (continuare)



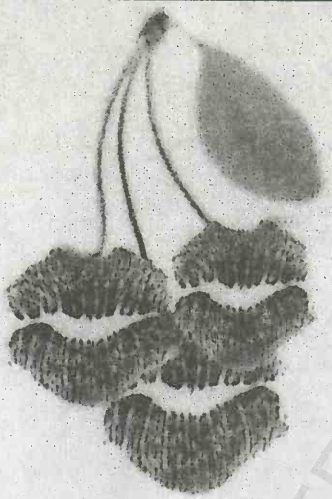
Prin amabilitatea American Advertising Federation.

Figura 1.3. (continuare)



Prin amabilitatea American Advertising Federation.

Figura 1.3. Înscrieți-vă lucrările la concursul Student ADDY și dovediți-i viitorului angajator că sunteți mai bun decât toți ceilalți care concurează pentru același post.



Go cherry puckering

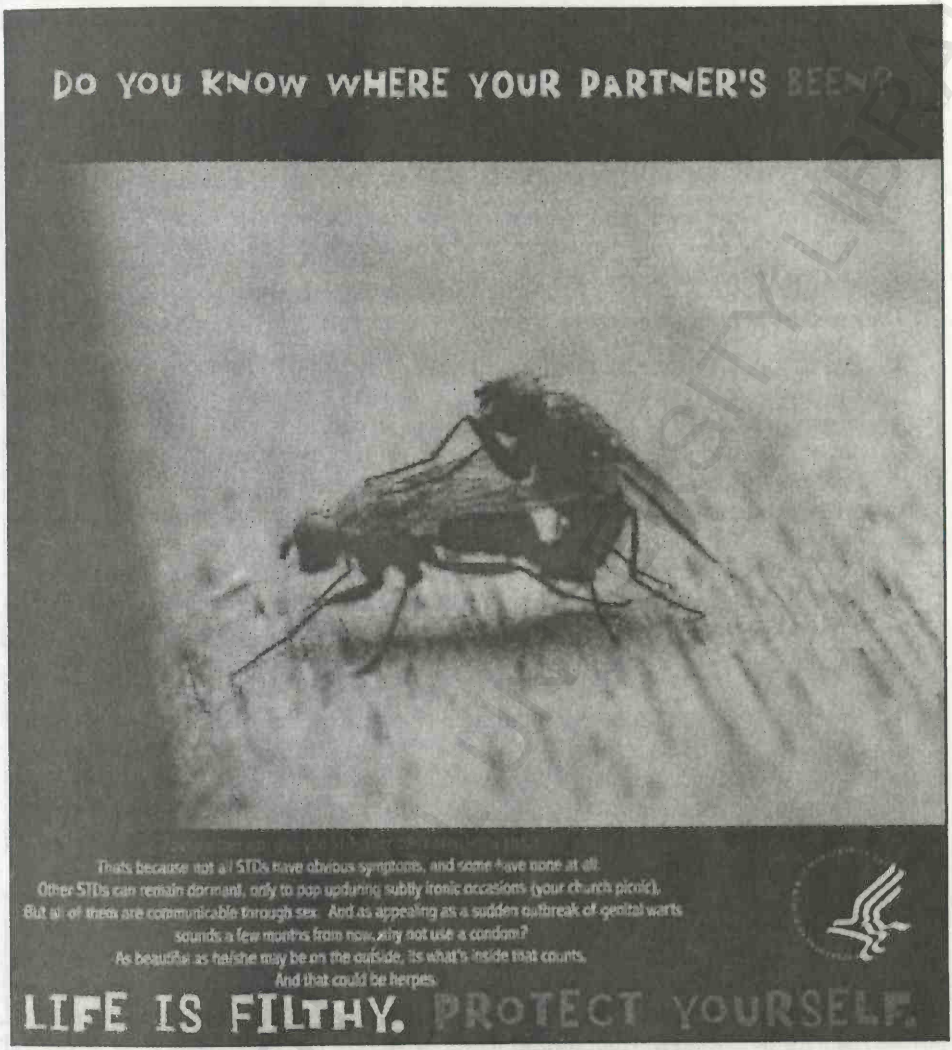
Mother Nature wants her children to look their best and we respect what she has to say. Burt's Bees lip products are full of moisturizing vitamin E and don't include drying chemicals or other metallic residues often found in lipsticks. And that peppermint tingle... it's just how we say thank you.

BURT'S BEES

Prin amabilitatea lui Alexis Bass.

Figura 1.4. Această reclamă a câștigat locul I la concursul Columbia Ad Club ADDY, în 2006.

BCU IASI CENTRALA UNIVERSITY LIBRARY



Prin amabilitatea lui Alex Grinton.

Figura 1.5. Această reclamă a câștigat locul II la concursul Columbia Ad Club ADDY, în 2006.

E distractiv, dar e publicitate?

Rance Crain, președinte și director editorial al Crain Communications, a citat dintr-o scrisoare primită din partea unui tată: „Fiul meu, în vârstă de 6 ani și jumătate, a trecut peste vălmășagul de șopârle ucigașe, peste un Elvis reîncarnat și roșiile dansatoare, reușind să dea un calificativ naiv, dar relevant pentru publicitatea de la

Super Bowl: „Reclamele astea sunt faine, nu ca cele obişnuite, care încearcă să-ţi vândă ceva"[1].

CONCURSURI DE CREAŢIE

Credeţi că activitatea dumneavoastră corespunde standardelor? Există un singur mod de a afla. Să vedem cum o consideră profesioniştii, comparativ cu cele mai bune lucrări ale altor studenţi.

Concursuri pentru studenţi

- *Premiile ADDY.* Sponsorizate de American Advertising Federation, studenţii îşi pot înscrie lucrările în concursul anual al clubului local de publicitate. În cazul în care câştigă, pot concura mai departe în cadrul statului şi apoi la nivel naţional, având şansa de a primi un premiu în bani (www.studentaddys.com).
- *Premiile Andy Student.* Sponsorizate de Advertising Club din New York, orice student dintr-o instituţie acreditată de învăţământ superior poate participa şi concura pentru o bursă de 5.000 de dolari şi o invitaţie la festivitatea decernării premiilor Andy Awards (www.andyawards.com).
- *Premiile Art Directors Club of New York Student.* Studenţii înscrişi în programe universitare sau postuniversitare de publicitate, design grafic, fotografie, ilustraţii şi *new media* pot trimite lucrări publicate sau nepublicate. Lucrările câştigătoare vor fi incluse într-o expoziţie itinerantă (www.adcny.org).
- *Premiile Athena Student.* Sponsorizaţi de Newspaper Association of America, studenţii pot trimite reclame şi campanii destinate să apară în ziare şi să concureze pentru marele premiu de 5.000 de dolari (www.naa.org).
- *Premiile Clio Student.* Studenţii angajaţi într-un program acreditat de creaţie în publicitate, film sau design pot concura pentru oportunitatea de a câştiga o râvnită statuetă Clio (www.clioawards.com).
- *Premiile D&AD Student.* Câştigătorii primesc premii în bani şi sunt invitaţi la concursul anual British Design and Art Direction din Londra (www.dandad.org).
- *Premiile London International Advertising.* Lucrările studenţilor sunt jurizate de cei mai buni directori de creaţie din lume; iar câştigătorul beneficiază de o excursie la Londra pentru Festivalul London International Advertising Awards (www.liaawards.com).
- *One Show.* Studenţii sau absolvenţii care realizează o reclamă după un *brief* furnizat de One Club. Câştigătorii primesc ca premiu obiecte promoţionale One Show, premii în bani şi apariţia în anuarul One Show (www.oneclub.com).
- *Premiile Radio-Mercury.* Studenţii participanţi sunt recompensaţi cu un premiu în valoare de 2.500 de dolari pentru excelenţă în reclame radio create în cadrul universităţilor (www.radiomercuryawards.com).
- *Young Guns.* Studenţii pot propune reclame izolate sau campanii publicitare pentru a câştiga un premiu în bani sau pentru oportunitatea de a urma un stagiu la Leo Burnett Worldwide (www.ygaward.com).

1. Remarcă făcută de Rance Crain la Columbia Advertising and Marketing Federation, Columbia, SC, 17 martie 1998.

Concursuri pentru echipe

- *Concursul AAF National Student Advertising.* Echipe studențești inițiază o campanie de comunicare integrată de marketing pentru un client cunoscut la nivel național. Pentru a participa, studenții trebuie să facă parte din American Advertising Federation la nivelul universităților lor. Instituțiile câștigătoare pot primi premii în bani, iar studenții își pot face relații utile (www.aaf.org).
- *Concursul Bateman.* Echipe de patru sau cinci studenți inițiază campanii de PR pentru un client care asigură sponsorizarea. Universitățile câștigătoare primesc premii în bani, iar studenții câștigă experiență și relații. Studenții trebuie să fie membri ai asociației Public Relations Student Society of America din cadrul universității lor (www.prsa.org).
- *Competiția DM&F Collegiate Echo.* Echipe de până la patru studenți întocmesc un plan de marketing direct pentru a se ridica la înălțimea exigențelor impuse de un client cunoscut la nivel național. Echipele câștigătoare vor participa la conferințe importante din branșă și vor primi obiecte promoționale (www.the-dma.org/dmef).

Publicații

- *Archive.* O publicație care prezintă exemple de lucrări de creație din întreaga lume, inclusiv cele realizate de studenți, de un nivel excepțional (www.luezersarchive.us/ submission.asp).
- *CMYK.* O revistă dedicată lucrărilor studențești, jurizate de profesioniști, care-i invită pe studenți să-și trimită lucrările de publicitate, design, fotografie și ilustrații (www.cmykmag.com).
- *Communication Arts.* Edițiile de ilustrare și fotografie acceptă lucrări nepublicate. Edițiile tematice de publicitate și design primesc numai lucrări publicate și expuse în prealabil unui public consistent (www.commarts.com/CA/).
- *How.* Anuarele prezintă lucrări câștigătoare la Interactive Design Competition, International Design Competition și Self-Promotion Competition (www.howdesign.com).

La fel ca băieţelul din exemplul citat mai sus, cea mai mare parte a publicului gustă reclamele difuzate în cadrul Super Bowl, deoarece combină umorul, celebrităţile şi personajele inventate. Din păcate, publicul nu este întotdeauna la fel de entuziasmat şi la portofel când e vorba să cumpere produsele promovate. Reclamele din cadrul Super Bowl nu fac nici ele excepţie – unele dintre cele mai îndrăgite campanii fiind eşecuri uluitoare în ceea ce priveşte succesul la vânzări. Aşadar, asta înseamnă că ar trebui să evitaţi umorul, celebrităţile şi personajele în reclamele pe care le concepeţi? Nu. Dar trebuie să le folosiţi strategic.

Umorul

Să luăm ca exemplu următoarea reclamă TV: o scenă de filmare improvizată arată doi copii rătăciţi în pădure. De undeva de sus, pe deasupra capetelor celor doi, îşi face apariţia Zâna cea bună. „Nu vă temeţi, copii. O să vă ajuuuuut...". BUF! Se

prăbuşeşte pe scenă. Slogan: „Ar fi trebuit să folosească Stren. Stren – cea mai sigură aţă de pescuit din lume". Umorul ne ia prin surprindere şi pune în evidenţă o situaţie cu care putem empatiza. Comunică un mesaj relevant, surprinzător şi memorabil asupra produsului. Ne dă un motiv să cumpărăm. Funcţionează.

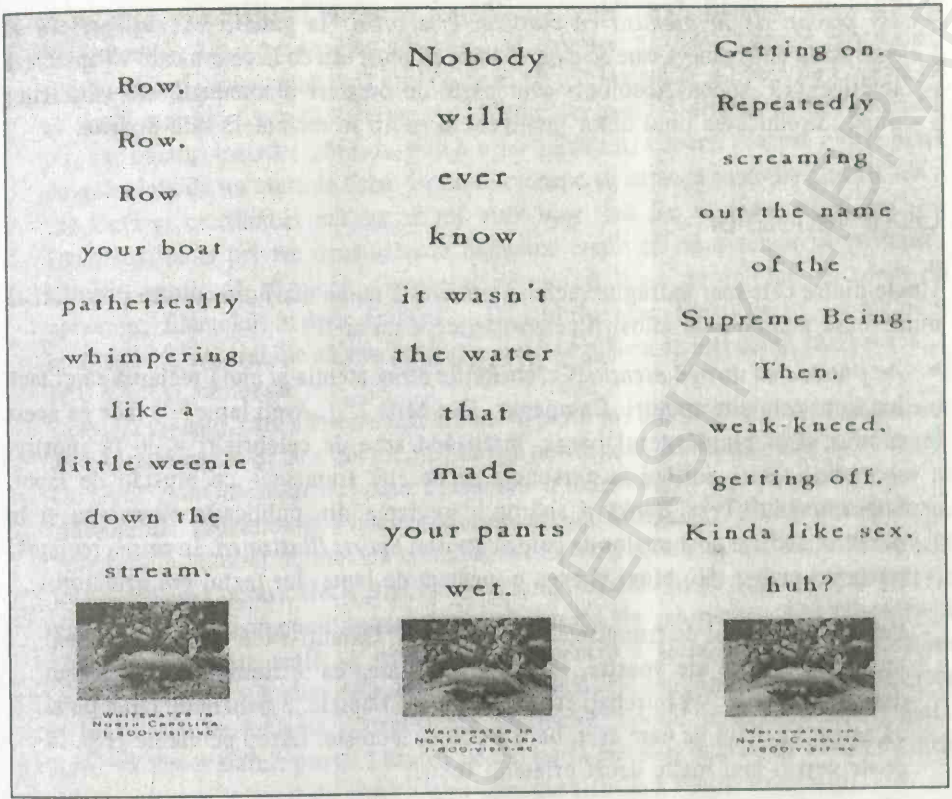
Câteva sugestii referitoare la modul cum trebuie folosit umorul în publicitate:

- *Faceţi diferenţa între umor şi bancuri.* Bancul funcţionează o singură dată. Odată ce ai aflat poanta, nu mai este amuzant să o asculţi a doua oară. Iar atunci când o auzi de mai multe ori, poate deveni pur şi simplu deranjant. Umorul, dimpotrivă, e mai subtil şi adesea cuprinde nuanţe care te fac să-ţi doreşti să auzi de mai multe ori acele replici. Multe reclame care se folosesc de umor devin tot mai amuzante pe măsură ce le revedem.

  Un club de comedie a înţeles diferenţa dintre bancuri şi umor atunci când a creat un delicios spot radio care a promovat chiar ceea ce vindea: râsul. Spotul a înregistrat mai multe tipuri de râs – râsul amuzat, chicotitul, râsul ascuţit, hohotul de râs, râsul sforăit şi altele. Ascultând spotul în mod repetat, se putea râde de fiecare dată, întrucât râsul devenea contagios.
- *Faceţi referire la o experienţă umană.* Unul dintre elementele care a făcut spotul clubului de comedie atât de amuzant a fost faptul că ascultătorii puteau să numească dintre cunoscuţi pe cineva care râdea în acest fel. Spotul a făcut legătura cu ceea ce ştiau ascultătorii.

  Allen Kay – a cărui agenţie de publicitate, Korey Kay & Partners, a câştigat numeroase premii pentru reclame umoristice – consideră că este important să ai un „simţ al naturii umane". După cum declara revistei *Agency*, „Umor se scrie u-m-a-n. Cuprinde un număr de ironii pe care oamenii le recunosc, le înţeleg şi îi fac să spună: «Da, m-am confruntat cu aşa ceva»"[1]. Să observăm cum reclamele pentru Lexington Medical Center, explicate în „Studiile de caz" de la sfârşitul capitolului, se leagă de experienţele umane. Ele tratează cu lejeritate micile incidente ale vieţii, dar fără a le face să pară superficiale.
- *Asiguraţi-vă că umorul are un rol central în mesajul transmis de produs.* Aţi fost vreodată într-atât de captivat de o reclamă, încât să puteţi repeta aproape fiecare cuvânt – mai puţin numele produsului pe care încerca să îl vândă? Dacă produsul se află pe locul doi după umor, înseamnă că reclama a dat greş. Pentru a funcţiona, umorul trebuie să aibă totuşi un rol central în mesajul pe care încercaţi să îl transmiteţi.
- *Trebuie să înţelegeţi umorul specific publicului-ţintă.* Reclamele pe care le faceţi trebuie să reflecte gusturile, aspiraţiile şi sensibilităţile publicului vizat. Doar pentru că dumneavoastră şi cercul de prieteni consideraţi că un lucru este extrem de amuzant, nu înseamnă că şi restul lumii gândeşte la fel. Unii oameni pot chiar să se simtă insultaţi. Ca atare, asiguraţi-vă că aţi verificat în prealabil acel gen de umor pe exponenţi ai publicului-ţintă. Figura 1.6 reflectă simţul umorului specific unui public în căutare de senzaţii tari.

1. Robyn Griggs, „Grinning in the Dark", *Agency*, toamna 1998, pp. 16-17.



Prin amabilitatea Loeffler Ketchum Mountjoy.

Figura 1.6. Bucurie. Fiori. Emoție. Dacă ați făcut vreodată rafting, veți fi de acord că aceste reclame surprind esența acestei experiențe. Și dacă nu ați încercat, mergeți cât de curând – veți privi altfel lucrurile.

- *Evitați umorul pe seama altora.* A râde pe socoteala unor minorități etnice, a persoanelor cu handicap, a celor vârstnici va avea consecințe negative asupra dumneavoastră. O reclamă la mașini publicată în revista *Jet* (adresată publicului de culoare) i-a jignit pe afro-americani deoarece afirma: „Spre deosebire de ultimul tău iubit, merge dimineața la serviciu". Iar un magazin de îmbrăcăminte la reducere a jignit comunitatea evreiască afirmând: „Îmbracă-te englezește. Gândește evreiește".
- *Nu râdeți de propriul produs.* Umorul autodepreciativ poate funcționa numai dacă transformați presupusele minusuri ale produsului în atuuri. Motel 6 reușește aceasta într-un mod strălucit. Lanțul de moteluri nu încearcă să ascundă lipsa de rafinament a unităților sale de cazare, dimpotrivă. La Motel 6 nu veți primi nici săpunuri scumpe, nici ciocolată europeană sau halate de baie pufoase, dar veți avea parte de o cameră confortabilă, la un preț rezonabil. Vezi secțiunea „Studii de caz" din capitolul 9 pentru exemple ale acestei lungi campanii.

- *Nu plecaţi de la premisa că publicul este prost.* Ia gândiţi-vă: aţi prefera să cumpăraţi de la cineva care se pare că vă ia de prost sau de la cineva care vă apreciază inteligenţa? Vodca Absolut a avut parte de creşteri fenomenale ale vânzărilor după introducerea unui umor inteligent şi subtil în reclamele sale tipărite.

Girul vedetelor

Unele dintre cele mai îndrăgite reclame utilizează nume mari din cultura pop. Există numeroase avantaje ale folosirii celebrităţilor, cum ar fi:

- *Au puterea să atragă atenţia.* Celebrităţile atrag atenţia şi ajută reclama să-şi facă loc între celelalte spoturi. Campania „Got Milk?" („Aveţi lapte?") face ca acest produs să-şi piardă aerul banal, înfăţişând sute de celebrităţi – de la sportivi renumiţi, lideri politici la personaje de desene animate – cu mustăţi de lapte. Supermodelul Tyra Banks a apărut în reclama din publicaţia *Seventeen* şi în numărul dedicat costumelor de baie al revistei *Sports Illustrated*. În prima reclamă, purta un maiou alb, blugi şi avea o mustaţă de lapte. Iar textul era următorul:

  Fetelor, iată sfatul de frumuseţe pe ziua de azi. Gândiţi-vă la voi şi la cele mai bune 10 prietene ale voastre. Există posibilitatea ca 9 dintre voi să aveţi un deficit de calciu. Vă întrebaţi care-i legătura? Laptele. 3 pahare de lapte pe zi vă asigură calciul de care aveţi nevoie pentru a creşte. Lăsaţi pe mâine grija că poate veţi fi mai înalte decât prietenii voştri.

În reclama din *Sports Illustrated*, Tyra a apărut într-un bikini auriu şi, bineînţeles, cu mustaţa de lapte. Textul era următorul:

Nu vă mai uitaţi aşa lung şi ascultaţi. Una din cinci victime ale osteoporozei este de gen masculin. Nu vă faceţi griji însă. Calciul poate preveni asta. Iar laptele rece, cu un conţinut scăzut în grăsimi, este o sursă excelentă de calciu. Aşa că nu mai staţi aşa, gură-cască. Beţi nişte lapte.

Observaţi cum aceste reclame fac laptele important pentru publicul-ţintă? Aceasta este publicitatea reuşită.

- *Fanii idolatrizează celebrităţile.* Specialiştii în publicitate speră ca admiraţia pentru o celebritate sau alta să fie transferată brandului. Totul este să vă asiguraţi că celebritatea în cauză nu va pune în umbră brandul.
  Reclama care a câştigat în 2006 sondajul AOL şi CBS pentru „Cea mai bună reclamă a Super Bowl din toate timpurile" înfăţişează un băieţel care se împrieteneşte cu idolul său, jucătorul de fotbal american Mean Joe Greene (John Greene cel Rău) de la Pittsburgh Steelers. Reclama începe cu Greene împleticindu-se pe culoarul destinat jucătorilor, în drum spre vestiar. E aproape evident că meciul nu a mers prea bine pentru Steelers şi că celebrul apărător e terminat. Un băieţel, admirator înfocat, îl întâlneşte pe Greene pe culoar şi îl întreabă: „Ai... ai nevoie

de ajutor?". Fotbalistul răspunde amenințător: „M...nu". Băiatul încearcă să îl îmbuneze: „Am vrut doar să știi că... ești cel mai grozav". Greene mormăie: „Mda, sigur", încercând să îl ignore. Dar băiatul insistă în a-l face pe Greene să se simtă mai bine, așa că îl întreabă: „Vrei Cola mea?". Greene îi face semn că nu, dar băiatul insistă: „Serios, poți s-o iei". Ezitant, Greene acceptă oferta și dă pe gât sticla de un sfert de litru. În fundal începe să se audă melodia Coca-Cola: „O Cola și un zâmbet mă fac să mă simt bine, mă fac să mă simt plăcut...". Băiețelul, cu o privire decepționată deoarece crede că nu a reușit să-și impresioneze eroul, dă să plece. Greene îl oprește și îi dă tricoul lui, în semn de apreciere. Băiețelul, în delir, rostește: „Ua! Mulțumesc, Mean Joe!", iar melodia continuă: „Așa trebuie să stea lucrurile și mi-ar plăcea ca toți să-mi zâmbească... Ia o Cola și zâmbește".

Acest mesaj cald, care a fost difuzat la cupa Super Bowl din 1980, încă mai are impact asupra publicului. Și face din produs, nu din celebritate, adevăratul star al reclamei.

- *Oamenii sunt fascinați de viața personală a celebrităților.* Câteodată, chiar și slăbiciunile vedetelor pot inspira idei de mesaje convingătoare. Willie Nelson, cunoscutul cântăreț de muzică country, care a avut probleme cu Fiscul, a apărut într-o reclamă pentru H&R Block. În reclamă, el e forțat să devină purtătorul de cuvânt al unei companii producătoare de cremă de ras pentru a-și putea plăti datoriile. În viața reală, a scos un album pentru a și le plăti. Chiar dacă nu cunoașteți acest amănunt despre cântăreț, reclama tot are sens. Mai mult, s-a creat o legătură între reclamă și experiența publicului. Spotul se încheie cu mesajul: „Nu vă lăsați sfătuit prost. Lăsați-i pe cei de la H&R Block să vă verifice gratis taxele pe care le aveți de plătit. Vom găsi ceea ce le-a scăpat celorlalți".
- *Însușirile lor particulare pot ajuta la transmiterea mesajului.* Celebrul jucător de baschet Yao Ming, înalt de 2,25 m, a apărut împreună cu Verne Troyer, actorul de 0,8 m înălțime („Mini-Me") în reclame care promovează laptopurile Apple cu diagonala de 12, respectiv 17 inci. Yao ținea laptopul mai mic, iar Verne pe cel mare. Cele două celebrități au accentuat ideea reclamei – dimensiunea – într-un mod foarte explicit.
- *Sunt percepuți ca experți în domeniul lor.* Secretul este să faceți legături relevante între specializarea unei celebrități și brandul pe care îl promovați. Un atlet este un purtător de cuvânt adecvat pentru echipamentele de sport, dar nu va fi credibil dacă va fi pus să promoveze o mâncare cu multe grăsimi și calorii, de tip fast-food.

Totuși, înainte de a decide că aveți nevoie de o celebritate, luați în considerare următoarele dezavantaje:

- *Celebritățile sunt scumpe.* Mulți atleți, actori, muzicieni au contracte de milioane de dolari. Companiile mai mici nici măcar nu visează să cheltuiască atâția bani și nici cele care își promovează prețurile reduse nu ar trebui să recurgă la așa ceva. Chiar și companiile mari ar trebui să se gândească de două ori înainte să arunce cu milioanele de dolari. Două spoturi la Pepsi, pentru Super Bowl, au prezentat-o pe Britney Spears cântând melodii din vremuri de mult apuse. Reclamele, a căror

difuzare a costat 5,8 milioane de dolari în 2002, au avut ratinguri mult sub aşteptări în sondajul realizat de *USA Today* cu privire la cele mai vizionate reclame. Spotul de 90 de secunde s-a clasat pe locul 43, iar cel de 30 de secunde, pe antepenultimul loc între cele 52 de reclame luate în calcul la sondaj[1].

- *Sunt frecvent o soluţie de moment, nu o strategie pe termen lung.* Celebrităţile sunt la modă o perioadă, apoi „se demodează", pe măsură ce nivelul popularităţii lor creşte sau scade. La fel se întâmplă şi cu puterea lor de convingere. Să luăm ca exemplu revista *People* de acum zece sau douăzeci de ani. Câte dintre superstarurile de atunci mai sunt populare şi azi?
  Rapperul MC Hammer a avut un succes răsunător în anii '80, cheltuindu-şi banii de parcă faima lui ar fi urmat să fie veşnică. La scurt timp, a ieşit însă din lumina reflectoarelor şi s-a trezit înglodat în datorii, ceea ce a dat ideea unei reclame la asigurările Nationwide Insurance. Spotul TV se deschide cu Hammer dansând pe melodia „U Can't Touch This" în faţa unei vile cu un uriaş şi strălucitor „H" (ostentativ pentru o vilă obişnuită) la intrare. „5 minute mai târziu", după cum se arată în reclamă, Hammer stă în faţa vilei sale, pe care s-a pus lacătul. Mesajul: „Viaţa te ia prin surprindere, iar atunci când se întâmplă aşa ceva, Nationwide te poate ajuta". Umorul autocritic a funcţionat şi a subliniat mesajul că viaţa e nesigură. În acest caz, o fostă celebritate a fost mult mai indicată decât cineva aflat în plină ascensiune.
- *Ar putea fi lipsite de credibilitate*[2]. 63% dintre respondenţii unui studiu publicat în *Advertising Age* au afirmat că celebrităţile „fac asta doar pentru bani", iar 43% că celebrităţile „nici măcar nu folosesc produsele" pe care le promovează.
  Un spot publicitar pentru echipamentele sportive Champion prezintă imagini cu câţiva jucători profesionişti de baschet. În timp ce unul driblează mingea imprimată cu imaginea bancnotei de un dolar, vocea din *off* întreabă: „De când a devenit logoul de pe încălţămintea ta mai important decât spiritul sportiv? De când cuvântul «renegociere» a trecut de pe pagina de business pe cea de sport? Unde au dispărut toţi campionii?". Imaginea de pe ecran se schimbă şi apar oameni obişnuiţi jucând fotbal şi alergând de plăcere. Vocea din *off* continuă: „Ne vei găsi în locuri unde bliţurile nu se aprind şi unde singurul contract pe care-l semnezi este cel cu tine însuţi. Noi suntem campionii...".
- *E posibil să promoveze atât de multe produse, încât să creeze confuzie în rândul audienţei.* Tiger Woods a intrat în bucluc pentru că a folosit o minge de golf şi o crosă Titleist, în timp ce filma un spot la Nike.
- *Celebrităţile pot pune în umbră mesajul.* Chiar dacă o celebritate poate să atragă atenţia asupra unei reclame, unii consumatori sunt atât de captivaţi de celebritatea respectivă, încât nu mai observă produsul promovat. Într-un spot, Yao Ming încearcă să plătească pentru un suvenir din New York scriind un cec. Casiera

1. „Super Spots from the Super Bowl: USA Today's 14th Annual Ad Meter", www.usatoday.com, 4 februarie 2002.
2. Dave Vadehra, „Celebs Remain Entertaining, if Not Believable", *Advertising Age*, 2 septembrie 1996, p. 18.

răspunde „Yo" („Hei"), arătând spre un indicator cu textul „Nu primim cecuri". Yao o corectează „Yao". Cei doi continuă cu „Yo" și „Yao", iar spotul se încheie cu un text despre cardurile Visa. Reclama e o variațiune pe aceeași temă a acelor scenete amuzante în care se fac confuzii. Publicul își va aminti cu ușurință numele lui Yao, dar nu e la fel de sigur că-și va aminti ce companie a comandat reclama. Numele brandului Visa ar fi rămas cu siguranță în mintea telespectatorilor dacă acea casieră i-ar fi cerut atletului chinez să-i prezinte viza (*visa*, în engleză) și pașaportul, iar acesta ar fi arătat, în schimb, cardul Visa.

- *Știrile negative despre celebrități pot afecta brandul.* Nutella a renunțat la imaginea jucătorului de baschet Kobe Bryant după ce acesta a fost acuzat de viol. Kmart și-a anulat contractul cu jucătorul de golf Fuzzy Zoeller după ce acesta a glumit pe seama lui Tiger Woods, deoarece a mâncat pui fript cu varză. Iar jucătorul de fotbal american O.J. Simpson, cândva una dintre cele mai utilizate celebrități în reclame, probabil că nu va mai primi oferte de a apărea în vreo reclamă.

„Să ai susținerea unei celebrități pe care să o plătești foarte bine și care să mai fie și permanent în centrul atenției e ca și cum ai avea o casă de vacanță foarte scumpă pe coasta Floridei. E grozav, dacă nu te deranjează să nu dormi noaptea gândindu-te la furtunile care ar putea lovi coasta", spune Bob Garfield, critic de reclame la *Advertising Age*[1].

Cel puțin la început, ar trebui să evitați utilizarea celebrităților în reclame, întrucât e greu de crezut că veți avea un buget uriaș încă de la primul client. Apoi, nici nu dovedește originalitate. Portofoliul dumneavoastră ar trebui să demonstreze cum puteți rezolva problemele în mod creativ, nu cum poate să o facă o celebritate.

Personajele create pentru diferite branduri

Gogoși care râd. Câini care vorbesc. Stafide care dansează. Toate aceste personaje au lansat produse și idei de-a lungul anilor. Ted Bell, un adevărat guru al publicității, a remarcat că personaje ca Jolly Green Giant și Colonelul Sanders sunt o parte din „textura" companiilor pe care le reprezintă, iar consumatorii sunt foarte atașați de ele, chiar dacă provin dintr-o altă generație. „Îl vedeți pe colonel și îl recunoașteți imediat, fără ca cineva să trebuiască să dea vreo explicație. Atunci când vechile personaje au reapărut, noul public a părut să le recunoască imediat. Consumatorii mai tineri le-au îndrăgit pentru că aveau parfumul de odinioară și erau valori consacrate; pentru publicul mai vârstnic, ele trezeau nostalgii."[2]

Realizat cum trebuie, un personaj va transmite un mesaj de vânzări. Snap, Crackle și Pop întăresc sunetul unic pe care îl fac cerealele Kellogg's Rice Krispies atunci când se toarnă lapte peste ele. Rățușca mascotă AFLAC și șopârla mascotă gecko, pe

1. Bob Garfield, „Champion Forgoes Endorser and Scores a Couple of Points", *Advertising Age*, 14 iulie 2003, p. 29.
2. Warren Berger, *Advertising Today* (Phaidon Press, Londra, 2001), p. 285.

nume Geico, au făcut companiile să pară mai abordabile şi au fixat în mintea consumatorilor numele brandurilor pe care le reprezintă.

Deoarece nu îmbătrânesc, personajele create pentru publicitate pot atrage generaţii diferite de consumatori. Ursul Smokey, tigrul Tony şi Jolly Green Giant au peste 50 de ani. Omuleţul Quaker Oats apare în reclame din 1887 (probabil că are un colesterol foarte ridicat). Şi pentru a sărbători a 90-a aniversare a lui Mr. Peanut (şi a 100-a aniversare a companiei Planters), agenţia de publicitate FCB a invitat consumatorii să voteze pentru o nouă înfăţişare a faimosului personaj. Aşa au apărut reclame prezentându-l pe Mr. Peanut în ţinute scandaloase, în locul obişnuitului său joben, cu baston şi monoclu. Chiar şi revista de benzi desenate *Bizarro* a acceptat provocarea şi l-a înfăţişat pe Mr. Peanut îmbrăcat ca un rapper.

Poate că cel mai bun lucru legat de personajele animate este faptul că deţinem controlul asupra lor. Spre deosebire de o celebritate, nu vor fi prinse furând din magazine, conducând sub influenţa alcoolului sau spunând stupizenii în public. Însă, ca şi celebrităţile, pot atrage o categorie de fani loiali. Regele animat de la Burger King a fost invitat în *The Tonight Show cu Jay Leno*, iar gnomul-mascotă al Travelocity a apărut la *Will & Grace* şi *The Amazing Race*. Numeroase personaje simboluri pentru publicitate au apărut la parada de Ziua Recunoştinţei a supermarketului Macy's. Iar parada personajelor din publicitate este una dintre cele mai populare manifestări ale Săptămânii Publicităţii, organizată anual la New York.

Totuşi, mulţi directori de creaţie consideră că personajele-mascotă sunt învechite. Uneori au dreptate. Şmecheria constă în a face personajul apropiat cumpărătorului. Aceasta înseamnă, câteodată, chirurgie estetică şi transformarea personalităţii. Vechile personaje-bomboane M&M, din anii '50, ar fi naive pentru standardele de astăzi. Graţie unei remodelări realizate de Studiourile Vinton şi BBDO, personajele-bomboane au căpătat personalităţi, fiecare cu defectele lui şi cu tot ce trebuie. Roşul e plin de sine şi se consideră liderul pachetului M&M. Galbenul e simpatic, dar un pic cam simpluţ. Verdele e atât-de-sexy, mai ales când poartă cizme albe bune de mers la discotecă. Iar Albastrul arată foarte bine în tonurile lui întunecate.

La fel, regele din Burger King a suferit, la rândul lui, o transformare. Regele anilor '70 era un personaj de desen animat plin de veselie, care făcea numere de magie împreună cu ajutoarele lui, Sir Shakes-A-Lot sau Wizard of Fries. În 2004, Crispin Porter + Bogusky l-au reinventat pe regele Burger King, prezentându-l ca un personaj şmecher, unii ar spune chiar înspăimântător, care însă e convingător pentru tineri. Russ Klein, directorul de marketing la nivel global al Burger King, a declarat pentru *Adweek* că această campanie a „re-mitizat" brandul şi l-a făcut un lider al culturii pop.

La fel ca umorul şi celebrităţile, personajele de publicitate trebuie să fie relevante pentru consumator şi brand. De asemenea, nu uitaţi că, deşi publicul iubeşte personajul, nu înseamnă neapărat că-i place şi brandul promovat. Mai toţi oamenii au îndrăgit păpuşa cântătoare de la Pets.com, însă puţini au înţeles de ce ar trebui să comande articole pentru animale de pe Internet. Acum, dragălaşa păpuşă a ajuns să fie vândută pe eBay ca obiect de colecţie.

Problemele etice și legale

Cât de departe sunteți dispus să mergeți pentru a fi „creativ"?

Puneți-vă următoarele întrebări despre publicitate:

- Profitul sau prudența ar trebui să fie pe primul loc, în condițiile în care sondajele indică faptul că femeile, hispanicii și afro-americanii sunt principalul public-țintă pentru țigări și alcool, în timp ce majoritatea cumpărătorilor consumă tot mai puțin din ambele categorii de produse?
- Ar trebui ca o reclamă pentru un analgezic foarte cunoscut consumatorilor să dezvăluie faptul că motivul pentru care „tot mai multe spitale optează pentru produsul nostru" este acela că e furnizat la un preț redus?
- Ar trebui ca publicului care nu are pregătire medicală să i se recomande să solicite medicului anumite branduri de medicamente pe rețetă?
- Ar trebui ca un producător de mașini să arate o mașină sport care depășește un avion cu reacție într-o perioadă în care viteza face zilnic victime?
- Ar trebui ca agențiile de publicitate să distribuie în spoturile TV actrițe pe baza unor cerințe de tipul: „trebuie să fie blondă – sau, dacă e brunetă, să nu fie foarte brunetă – și drăguță, dar nu foarte", „cu accent de Vestul Mijlociu, cu aspect de clasă mijlocie, albă și creștină"; sau cerințe de tipul: „dacă folosim negri, să-i facem să arate înstăriți"?
- Folosirea violenței sau reprezentarea oricărei forme de dominație – chiar în variantă ridiculizată – sunt potrivite pentru un discurs publicitar?
- Dar insinuările cu tentă sexuală? Dacă sexul face vânzare, care ar fi limitele?

Specialiștii în publicitate pot să încalce limitele în încercarea lor de a fi creativi. Iar în anumite cazuri, consumatorii pot fi atât de jigniți, încât să boicoteze campania. Mass-media are dreptul să nu publice o reclamă dacă o consideră ofensatoare, așa cum a procedat revista *Elle* atunci când a lăsat o pagină goală în loc să publice reclama la Benetton cu un om care moare de SIDA. Și, câteodată, reclama merge atât de departe, încât încalcă legea, ceea ce duce la amenzi substanțiale.

Reglementările

Iată câteva dintre reglementările pe care ar trebui să le cunoașteți înainte de a începe să realizați reclame:

- *Să faceți diferența dintre exagerare și înșelătorie.* Definiția legală pentru „gonflarea" realității este „o exagerare sau supraestimare exprimată în termeni generici, vagi și aprobatori, care se *distinge* de descrierea eronată sau falsa reprezentare a unor

caracteristici specifice ale unui produs şi care astfel nu poate fi acţionată în justiţie"[1]. De exemplu, o reclamă la un sos pentru spaghete poate susţine că acestea sunt „ca la mama acasă". Puţini oameni ar fi în stare să creadă că e o declaraţie serioasă. Dacă mama cuiva nu găteşte bine, acea persoană nu poate decât să spere că reclama *nu e* reală.

- *Dacă faceţi o afirmaţie, fiţi pregătit să o susţineţi.* Puteţi fi tentat să promovaţi un atribut al produsului sau să afirmaţi că este mai bun decât cel al altei companii. Înainte de a proceda astfel, nu uitaţi că autorităţile – în SUA, Federal Trade Commission (FTC), Food and Drug Administration (FDA) şi National Association of Attorneys General – vă pot cere să vă susţineţi afirmaţiile. În caz contrar, vă pot solicita inclusiv retragerea reclamei de pe piaţă şi difuzarea unei variante rectificate. În 2006, un judecător federal a cerut câtorva companii de tutun să nu mai folosească termenii *light*, *ultra light*, *mild* şi *natural* în vânzarea ţigărilor, precizând că, „implicit sau explicit, dau de înţeles fumătorilor că ţigaretele *light* (şi cu puţin gudron) sunt mai puţin dăunătoare sănătăţii decât ţigaretele normale"[2]. În plus, judecătorul a cerut ca, timp de un an, cele patru companii să difuzeze reclame care să rectifice cele afirmate anterior.
  Concurenţa vă poate da în judecată dacă reclamele dumneavoastră prezintă greşit natura, caracteristicile, calităţile sau originile geografice ale unor persoane sau bunuri, servicii sau activităţi comerciale. John Deere & Co. a obligat firma MDT să sisteze utilizarea logoului John Deere într-o manieră degradantă. Şi Wilkinson Sword a fost obligată să plătească firmei Gillette 953.000 de dolari daune după ce aceasta a făcut afirmaţii eronate legate de superioritatea produselor sale.
  Pepsi a dat în judecată Coca-Cola din cauza unui spot la băutura Powerade, care înfăţişa doi bărbaţi ce păreau să facă parte din secta Amish şi care se luau la întrecere cu trăsurile lor trase de cai. Trăsura încărcată cu 10 baloţi de fân învinge trăsura cu 50 de baloţi, moment în care spotul se opreşte şi este prezentat un grafic cu numărul total de calorii pentru băutura Gatorade (50) şi pentru Powerade Option (10). Vocea din *off* anunţă: „10 e mai puţin decât 50. Powerade Option, băutura energizantă cu conţinut scăzut de calorii". Pepsi, care produce Gatorade, a protestat în temeiul faptului că oamenii au nevoie de mai multe calorii atunci când fac efort fizic. Coca-Cola a ajuns repede la o înţelegere, în afara tribunalului, şi a oprit difuzarea reclamei.
- *Nu copiaţi ideile creative ale altor campanii.* Indiferent ce aţi auzit, imitarea nu este întotdeauna cea mai sinceră formă a flatării. Nike a forţat Volkswagen să renunţe la un print publicitar care folosea în titlu cuvintele „Air Jorgen", pentru că era prea apropiat de marca înregistrată a Nike, Air Jordan.
- *Nu copiaţi înfăţişările altor persoane.* Tom Waits a câştigat în instanţă acordarea unei despăgubiri de 2,4 milioane de dolari de la Frito-Lay şi agenţia de publicitate

1. J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, *Kleppner's Advertising Procedure* (Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2002), pp. 635-636.
2. Wendy Melillo, „Big Tobacco Must Fund Anti-Smoking Ads", www.mediaweek.com, 21 august 2006.

Tracy Locke, după ce acestea au folosit vocea cuiva, care semăna cu cea a lui Tom Waits, într-un spot radio pentru Doritos. Vanna White a câștigat 400.000 de dolari de la Samsung, după ce compania a utilizat un robot-femeie îmbrăcat într-o rochie de seară și cu o perucă blondă stând în fața unui panou cu litere, similar jocului pe care White îl anima într-un concurs televizat.

- *Respectați mărcile înregistrate ale celorlalte companii.* Tigrul Tony și cel al firmei Exxon au coexistat pașnic mai bine de 30 de ani. Dar când Exxon a început să-și folosească tigrul ca mascotă pentru a vinde produse alimentare, Kellogg a dat-o în judecată pentru încălcarea imaginii de marcă. Vezi capitolul 2 pentru mai multe informații despre mărci și despre cum trebuie să fie ele protejate.
- *Aveți grijă ce spuneți în fața copiilor.* Publicitatea care poate fi potrivită pentru adulți poate fi inadecvată pentru copii. Children's Advertising Review Unit (CARU) al Council of Better Business Bureaus a cerut companiei Quaker Oats să modifice un spot pentru cerealele cu unt de arahide Cap'n Crunch, deoarece îl înfățișa pe căpitan aruncând peste bord un borcan cu unt de arahide și spunând „Parcă cine are nevoie de așa ceva". Temerea autorităților era că reclama ar putea sugera copiilor ideea că cerealele sunt cel puțin la fel de nutritive, dacă nu chiar mai bune decât untul de arahide.

  CARU a solicitat firmei Kellogg să-și întrerupă campania pentru cerealele Apple Jacks din cauza referirii la un măr așa-zis „rău". Spoturile respective înfățișau un baton de scorțișoară personificat, agil și relaxat, numit CinnaMon, și un măr afurisit, scund și intrigant, numit Bad Apple. Bad Apple pune mereu ceva rău la cale, dar, până la urmă, nu reușește să bată scorțișoara în întrecerea către farfuria cu cerealele Apple Jacks. CARU a considerat că reclama ar putea lăsa de înțeles că merele ar fi rele și nu ar avea un gust bun, iar scorțișoara, singură, dă gustul dulce al cerealelor Apple Jacks.

  Dar nu numai reclamele adresate copiilor sunt monitorizate de CARU și de alte grupuri de consiliere. Reclamele la produsele destinate adulților, precum berea și țigările, au intrat și ele în vizor. Camel a renunțat la Cămila Joe, iar Budweiser la broaștele sale, după ce unele studii au arătat că sunt îndrăgite de copii. Chiar și o reclamă la fructele Post Grape Nuts a fost catalogată drept lipsită de etică, deoarece vocea din *off* compara „gustul natural" al produselor cu cel al alunelor și fructelor de pădure culese din natură. Mesajul a fost criticat pentru că unele dintre semințele și fructele care pot fi găsite în pădure sunt otrăvitoare, iar copiii nu pot face diferența.

Provocarea creativă

Publicitatea creativă nu apare ca și cum ați bate din palme. Oricine poate să încropească la repezeală o reclamă. Le vedeți și le auziți în fiecare zi, în publicații, la radio sau la TV, le primiți în căsuța poștală, le zăriți pe panourile publicitare sau pe Internet. Și oricine poate veni cu o idee nepoliticoasă sau jignitoare. Dar, dacă ideea nu are legătură cu mesajul și cu publicul-țintă, ea nu va reuși să răzbească.

Publicitatea creativă stabileşte o legătură concludentă cu publicul-ţintă şi prezintă o idee de vânzare într-un mod neaşteptat. Relevanţa vine din fapte, în timp ce legătura neaşteptată provine din inspiraţia autorilor reclamei – ingredientul suplimentar care face ca mesajul să fie observat. Despre asta este vorba în această carte: identificarea necesităţii publicităţii, adunarea informaţiilor şi – printr-un proces de gândire critică şi creativă –, contribuţia viziunii personale pentru a realiza o reclamă memorabilă, care nu doar atrage atenţia, ci şi transmite mesajul potrivit publicului-ţintă, într-un limbaj pe care acesta îl înţelege şi îl acceptă.

Să luăm ca exemplu câteva reclame din această carte. Vedeţi dacă puteţi identifica elementul surprinzător din fiecare reclamă şi dacă trece testul relevanţei. Observaţi dacă ideea de amuzament s-a împletit cu mesajul propriu-zis, astfel încât să vreţi să citiţi reclama. Cei care au creat reclama au făcut tot posibilul pentru a atrage publicul pe care îl căutau? Ori au sacrificat o idee bună de dragul unei replici amuzante sau al unei declaraţii sau imagini scandaloase? Cu alte cuvinte, conţinutul atractiv al reclamei a diminuat sau a întărit mesajul publicitar propriu-zis?

Activităţi recomandate

1. Faceţi un inventar al mesajelor publicitare pe care le vedeţi sau le auziţi în decursul unei zile. Câte aţi numărat, de câte vă amintiţi clar şi care au fost locurile cele mai neobişnuite în care aţi găsit mesaje publicitare?
2. Găsiţi exemple de reclame care vi se par de prost gust. Ce ar fi putut face autorii lor pentru a evita astfel de situaţii, dar fără a diminua efectul mesajului?
3. Deşi unii ar putea susţine că este imposibil să fii creativ în ceea ce priveşte produsele obişnuite, profesioniştii din publicitate vor riposta: „Nu aveţi nici o scuză să fiţi plicticoşi!". Scriitorului James Gorman îi ia aproape trei pagini de revistă pentru a explora farmecul umilului creion. Între altele, el scrie:

   Vă mai aduceţi aminte de creioane? Vă mai aduceţi aminte de mirosul lemnului, de plăcerea de a scrie pe hârtia albă cu vârful proaspăt ascuţit, de sentimentul de vinovăţie şi de neputinţă atunci când vezi dovada roasă şi tocită a propriei anxietăţi alături de creioanele hexagonale nesfârşit de lungi, cu vârfurile ascuţite şi lipsite de urmele dinţilor?
   Am uitat de creioane până de curând, când am avut parte de o supradoză de calculator şi am hotărât că am nevoie de o pauză. Creioanele. Le mai folosesc oare oamenii? Mai sunt împătimiţi ai creioanelor încă în viaţă? Sau i-au cucerit pe toţi imprimantele laser şi markerele?[1]

   Gorman continuă, relatând că a sunat la Asociaţia Producătorilor de Creioane din Moorestown, New Jersey, şi a descoperit că creioanele „o duc bine". Companiile

1. James Gorman, „Pencil Facts", adaptare după *Wigwag*, februarie 1990.

din Statele Unite produc în jur de două miliarde de creioane pe an, după cum a aflat. În plus, ele au început să fie utilizate din anul 1564, când a fost descoperit un zăcământ imens de grafit în Anglia. Treptat, oamenii şi-au dat seama ce trebuie să pună în jurul grafitului, cu ce anume să îl amestece şi cum să îl prelucreze pentru a-l face mai tare şi mai potrivit pentru scris. Ernest Hemingway şi Walt Whitman au folosit creioane, nu peniţe şi nici maşini de scris (sau computere). La fel, Vladimir Nabokov şi Herbert Hoover. Henry Thoreau a condus o afacere de familie care se ocupa cu producţia de creioane. În cele din urmă, Gorman a aflat că „poţi mânca un creion pe zi fără să îţi facă rău", deoarece mina unui creion (*lead* = „mină de creion") e din grafit, nu din plumb (*lead* = „plumb").
Dacă Gorman poate umple trei pagini cu un text captivant despre creioane, dumneavoastră nu puteţi crea o reclamă care să confere creioanelor o personalitate atât de atrăgătoare, încât cititorii să ajungă să-şi dorească mai multe creioane? Încercaţi.

4. Identificaţi o reclamă dintr-o revistă de circulaţie naţională sau descrieţi un spot publicitar de la radio sau TV. Scrieţi un comentariu critic despre ea utilizând următoarele linii generale:
   a) Reclama vă poate atrage atenţia fără să vă deruteze? Ar putea ieşi în evidenţă într-o revistă sau într-un ziar plin de alte reclame (la TV ori la radio)?
   b) Se poate stabili o relaţie de empatie între reclamă şi publicul-ţintă? Acesta din urmă este clar definit? Există un simţ al implicării personale a consumatorului vizat – şi, dacă da, reclama vă face să exclamaţi: „Eu sunt cel despre care se vorbeşte!"?
   c) Reclama comunică în mod clar principalele avantaje ale produsului? Există un motiv pentru a-l achiziţiona, fie el emoţional ori raţional, evident sau implicit? Dacă motivul este implicit, e suficient de clar?
   d) Reclama foloseşte un procedeu memorabil pentru a vă face să vă aduceţi aminte de ceva important? Există o replică sau o frază cu adevărat remarcabile?
   e) Reclama vă face să aveţi o atitudine favorabilă faţă de produs, de reclamă, de producător şi faţă de dumneavoastră?
   f) Există ceva în reclamă, indiferent cât de neînsemnat, care să poată fi îmbunătăţit? Cum anume?

Căutaţi online! Descoperiţi mai multe despre creativitate

Pentru mai multe informaţii despre creativitate în publicitate, intraţi pe următoarele site-uri Web:

- Ad Forum: www.adforum.com.
- Clio Awards: www.clioawards.com.

Pentru mai multe informaţii legate de aspectele legale, etice şi reglementări, vizitaţi următoarele site-uri Web:

- Advertising Educational Foundation: www.aded.org.
- Better Business Bureau: www.bbb.org.
- Children's Advertising Review Unit: www.caru.org.
- Federal Trade Commission: www.ftc.gov.
- Food and Drug Administration: www.fda.gov.

BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

STUDIU DE CAZ

Ce înseamnă pentru dumneavoastră „urgent"?[1]

Cu toţii am făcut la un moment dat lucruri prosteşti. Fie ne-a plăcut să mâncăm ceva care mirosea cam ciudat, fie am zgândărit un cuib de viespi ca să vedem cum arată. Sau am scos dopul unei sticle de şampanie fără să verificăm direcţia în care va sări. Aceste acţiuni prosteşti rănesc nu numai orgoliul. Chiar dacă rănile pot să nu pună viaţa în pericol, ele au adesea nevoie de îngrijiri medicale. Aşadar, ce trebuie să faceţi? Mergeţi la Spitalul de Urgenţe, acolo unde oameni aflaţi între viaţă şi moarte sunt aduşi în grabă, cu ambulanţele? Să încercaţi să mergeţi la medicul de familie în speranţa că vă va primi între două consultaţii? Lexington Medical Center vă oferă o soluţie mai bună.

Centrul dispune de şase unităţi pentru îngrijiri de urgenţă, care se ocupă de cazurile mai puţin grave, în care viaţa pacientului nu este pusă în pericol, precum entorse, fracturi sau tăieturi pentru care este nevoie de copci. Create pentru a degreva activitatea camerelor de gardă ale spitalelor, unităţile sunt poziţionate strategic, astfel încât oricare dintre ele să fie la maximum 15 minute de orice zonă din districtul Lexington, Carolina de Sud.

În pofida poziţionării convenabile, unităţile nu erau folosite la capacitatea maximă. Ca urmare, Departamentul de marketing al Lexington Medical Center a făcut apel la agenţia de publicitate Riggs şi la studioul de producţie Mad Monkey pentru a crea o campanie menită să crească numărul vizitelor cu 5 procente.

Riggs şi Mad Monkey au iniţiat o campanie care foloseşte umorul pentru a atrage atenţia publicului şi a descoperi experienţe comune cu acesta. Spre deosebire de majoritatea reclamelor la centre medicale, care se laudă cu tehnologie de ultimă generaţie sau cu un personal medical grijuliu (*plictisitor, nu-i aşa ?*), reclama pentru Lexington se concentrează pe neplăcerile din viaţa de zi cu zi. Cum nici una dintre leziunile din reclamă nu pune viaţa în pericol, umorul nu este nepotrivit.

> În timp ce făceam brainstorming pentru campanie, ne-am dat seama că cei mai mulţi dintre noi am mers la Urgenţe fie şchiopătând, fie ducând pe cineva. De cele mai multe ori, am ajuns acolo din cauza unor lucruri ridicole. Cu alte cuvinte, noi am fost ţinta – iar accidentul putea să se întâmple oricând. Ce e mai important, am realizat că, indiferent dacă este vorba de o entorsă sau de o iritaţie inexplicabilă, atunci când ţi se întâmplă ţie, este o urgenţă. Aşa a apărut sloganul: „Pentru orice înseamnă urgent pentru tine, noi suntem aici", a explicat Lorie Gardner, preşedintele Mad Monkey.

1. Prin amabilitatea Lexington Medical Center.

„Ne-am distrat de minune lucrând la această reclamă", a relatat directorul artistic John Foust. O sesiune tipică de brainstorming arăta cam aşa: „Care e cel mai stupid lucru pe care l-ai făcut cu o ţepuşă pentru prins broaşte?" întreabă directorul artistic, uitându-se lung pe carneţelul de notiţe. „Să-mi curăţ unghiile?" răspunde la provocare un copywriter. Directorul artistic face o pauză, se gândeşte, apoi spune: „Prea previzibil".

Gardner descrie cum echipa de creaţie a vândut clientului ideea:

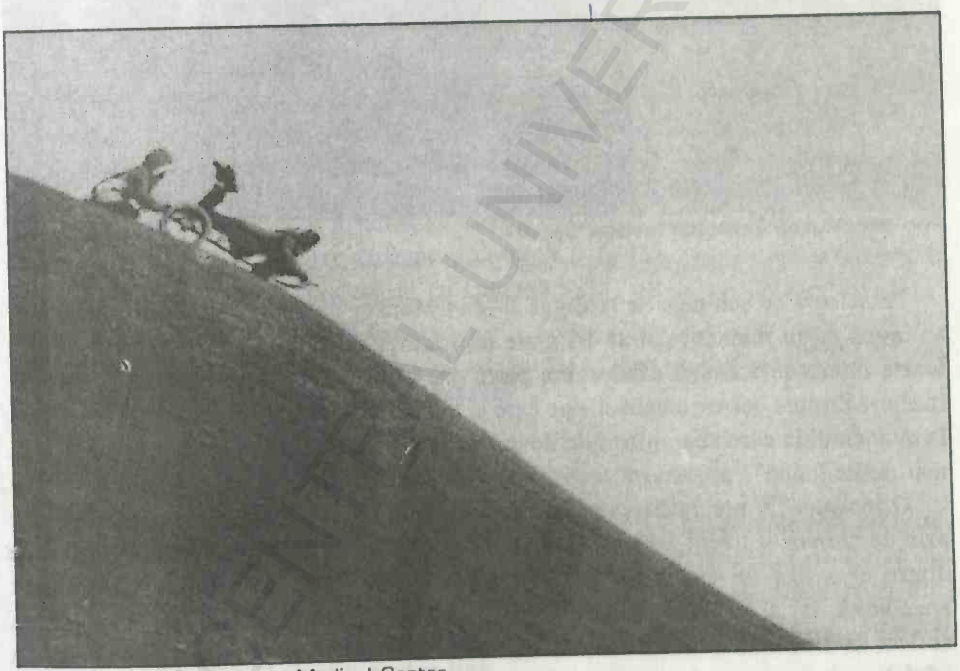
> Din cauza timpului de lucru care ne-a fost dat, am scris scenariile şi tot noi le-am interpretat. Câteodată am creat *storyboard*-uri, cu diferite poze sau figuri, care să ne ajute să concretizăm povestea. Totuşi, pentru proiectul acesta, am fost actori. Ştiu, e cam înspăimântător.

Unul dintre primele spoturi TV din campanie începe cu imaginea unui băieţel neastâmpărat îmbrăcat în costum de supererou, cu ochelari de protecţie. Deodată se aude mama sa, care-l strigă: „Sam... închide televizorul. Sammy... Sam... Te rog, nu-mi spune că din nou încerci să zbori!". În timp ce mama îl roagă să aibă grijă, Sam îşi ia avânt de pe veranda casei, aterizând între tufe. O voce din *off* rosteşte sloganul: „Pentru orice înseamnă urgent pentru tine". Netemător, Sam se ridică din tufe, îşi îndreaptă pelerina, îşi aranjează ochelarii şi urcă din nou pe verandă ca să-şi ia zborul.

Prin amabilitatea Lexington Medical Center.

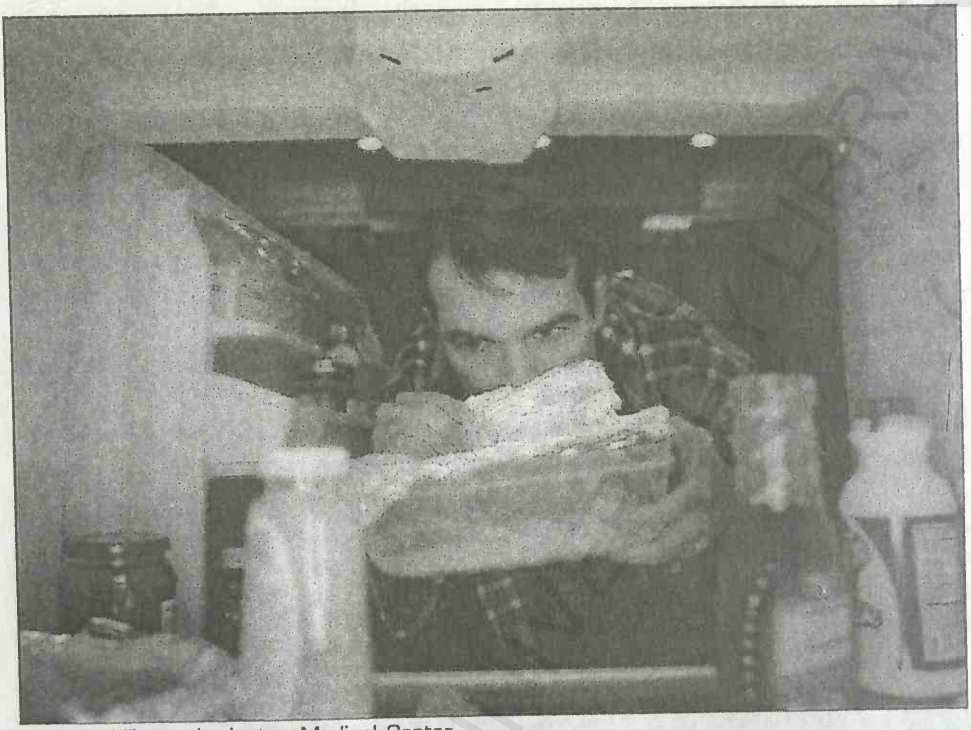
Povestea micului supererou este ruptă din experiența de viață a unuia dintre directorii centrului medical, Margaret Gregory, director de marketing și PR, mama unui băiat. Comentariul ei pe marginea reclamei: „Spotul este gândit pentru părinții care știu mai bine decât oricine altcineva de ce anume sunt în stare copiii, iar rezultatul e un drum până la Urgențe".

O altă reclamă începe cu doi copii, frate și soră, care se ceartă cine va fi primul care să încerce noua săniuță. Ai senzația că a nins, deoarece ambii sunt îmbrăcați în haine groase, au fulare și mănuși. Băiatul câștigă disputa pentru că, după cum îi amintește surorii sale, „Eu am construit-o. E sania mea!". Fetița, pusă în încurcătură, dă ochii peste cap și mormăie: „Mă rog, cum spui tu". Pe măsură ce se lărgește cadrul, se vede că pe dealul unde copiii se vor da cu sania nu e nici urmă de zăpadă. În plus, nici sania nu e una obișnuită – are roți la spate și patine în față. În timp ce surioara îl împinge ca să-și ia avânt, se aude sloganul pentru îngrijiri de urgență: „Pentru orice înseamnă urgent pentru tine!".



Prin amabilitatea Lexington Medical Center.

Nu numai copiii au nevoie de tratament de urgență. Și adulții pot face lucruri lipsite de judecată. O altă reclamă TV arată un bărbat care, în miez de noapte, deschide frigiderul și scoate niște resturi de mâncare. Vă puteți da seama de cât timp stă acea mâncare în frigider după cât de cutată este folia de aluminiu. Omul inspiră adânc. Pauză. Mai inspiră o dată și își zice: „Parcă miroase bine". Slogan: „Pentru orice înseamnă urgent pentru tine!".



Prin amabilitatea Lexington Medical Center.

Pe măsură ce echipele de la Riggs şi Mad Monkey progresau cu brainstormingul, au ajuns la un moment dat să îşi arate unii altora cicatricile. „Se întâmplă lucruri foarte interesante atunci când aduni patru sau cinci persoane în jurul unei mese şi încep să discute despre cicatricile pe care le au. Lucrurile încep banal. Apoi se ajunge la momentul în care demonstraţiile devin destul de înfocate. Mă mir că nu s-au dat jos mai multe haine", povesteşte copywriterul Michael Powelson.

O reclamă TV prezintă trei bărbaţi în jurul unui foc de tabără, fiecare lăudându-se prin ce chinuri a trecut înainte de a se alege cu cicatricea în cauză. În cazul unuia dintre ei a fost un cârlig de pescuit care a ajuns unde nu trebuia. Altul a avut apendicită. Iar al treilea a căpătat cicatricea de la o arsură de gradul trei, când a scos sufleul de ciocolată din cuptor. În timp ce vorbeşte, bezeaua pe care o ţine la copt în vârful unei ţepuşe se face scrum. Cu siguranţă nu va fi invitat prea curând să ţină emisiuni despre gătit la Food Channel.

Un spot pentru radio a surprins motivele pentru care mulţi oameni ajung la Urgenţe:

„Poveştile" Centrului medical Lexington:

BĂRBATUL: Uite ce s-a întâmplat.
FETIŢA: E o poveste lungă.
FEMEIA: Chiar vrei să ştii?

BĂRBATUL: Eram pe acoperiș...
FEMEIA: Eram flămânzi...
BĂIATUL: Și mama mi-a spus să nu...
BĂRBATUL: Totul era în regulă. La...
FEMEIA: ...început gustul era bun...
BĂIATUL: „Orice-ar fi", am spus.
FETIȚA: Atunci s-a întâmplat...
BĂRBATUL: M-am uitat în altă parte doar o secundă, dar...
FEMEIA: Următorul lucru îl știți...
BĂIATUL: Bum.
BĂRBATUL: Poc.
FETIȚA: Fsss.
FEMEIA: Bleeeahhh (se face că vomită). Uf, a fost așa de jenant!
FETIȚA: S-au speriat destul de tare...
BĂIATUL: ...pentru că mâna nu se poate îndoi decât într-un singur fel.
FEMEIA: Da, bine, am fost prevenită...
BĂRBATUL: (imitând vocea femeii) Îndoaie-te din genunchi, nu din spate...
FETIȚA: Dar nu puteam să nu mă scarpin...
BĂIATUL: Arăta ca un grepfrut mucegăit...
FETIȚA: ...iar gheața nu era de nici un folos...
BĂRBATUL: Am încercat să aștept, dar...
FEMEIA: ...dar dădeam totul afară...
BĂIATUL: ...la Centrul de Urgențe din...
FETIȚA: Lexington.
BĂRBATUL: Chapin.
BĂIATUL: Batesburg-Leesville.
FEMEIA: Swansea.
BĂRBATUL: Gilbert.
FETIȚA: Irmo.
VOCEA DIN *OFF*: Fiecare cicatrice are povestea ei. De aceea se acordă îngrijiri de urgență la Centrul Medical Lexington. Cu șase unități de îngrijire, aflate la 15 minute distanță de orice zonă din districtul Lexington. E soluția perfectă pentru orice înseamnă urgent pentru tine.

Există și un clasament al replicilor faimoase rostite înainte de a se ajunge la Urgență:

„Îndrăzneala moarte n-are".
„El a început primul".
„Hei, fii atent ce pot să fac".
„Nici o grijă, nu e chiar așa de greu".
„Nu vă temeți, nu mușcă".
„Cred că de la mâncare mi se trage".

Reclamele de acest gen au succes la persoane din toate categoriile de vârstă deoarece le declanşează amintirea unor momente similare din propria viaţă. Campania a început în vara lui 2005 şi a câştigat numeroase premii. Mai important a fost însă că la secţiile de primire a urgenţelor s-a înregistrat o creştere, în medie, cu 7 procente a numărului de pacienţi faţă de aceeaşi perioadă a anului trecut, în timp ce la micile centre de tratament numărul lor a crescut cu 6 până la 14 procente. Şi nu e nimic întâmplător în asta.

BCUIAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul 2

Brandingul: strategia construirii identității și a imaginii

Dr. Sue Westcott Alessandri, S.I. Newhouse School of Public Communications, Syracuse University

Să ne gândim puţin la campania Apple, cu actorii Justin Long în rolul unui calculator Mac şi John Hodgman ca PC. Long apare drept tipul dezinvolt, tânăr, pe când Hodgman e prezentat ca un tip de vârstă medie, demodat şi plicticos. Oricine a lucrat pe computer ştie că Apple îşi face un renume din calităţile calculatoarelor sale: sunt uşor de utilizat, sunt bine protejate împotriva viruşilor şi arată foarte bine pe orice birou. Alegându-l pe Long pentru a portretiza aceste atribute – iar o persoană lipsită de ele a întruchipat elementele negative ale concurenţei –, Apple a accentuat personalitatea brandului său.

Definirea brandingului

Un brand, asemenea unei persoane, are personalitate şi tot ceea ce ştiţi sau gândiţi despre el este rezultatul identităţii şi al imaginii sale. Identitatea brandului este tocmai prezentarea sa, concepută astfel încât să câştige o imagine pozitivă în mintea publicului. De fapt, aceasta este prezentarea pe care şi-o face compania sau brandul şi care include numele, logoul, sloganul, coloristica, forma şi chiar sunetele. Aşadar, tot ceea ce brandul prezintă publicului – tot ceea ce oamenii văd şi aud în legătură cu un brand – e o parte a identităţii lui. S-ar putea spune că brandul este asemenea unei persoane: are un nume, o înfăţişare, îmbrăcăminte şi un comportament care conturează identitatea cuiva.

Identitatea face imaginea

Modul în care publicul percepe această identitate este o altă discuţie, care, în publicitate, se numeşte imagine. Imaginea unui brand este percepţia publicului asupra companiei sau brandului. În general, imaginea derivă din impresiile pe care publicul

le are despre companie sau identitatea brandului. Dacă privim din perspectiva comunicării, imaginea se formează de fiecare dată când consumatorul vede o reclamă, intră într-un magazin unde se vinde produsul sau interacţionează cu angajaţii ce îl promovează.

Identitatea brandului – şi, în consecinţă, imaginea lui – formează miezul brandului, ambele fiind considerate importante când este vorba de a promova brandul. La urma urmei, fără identitate, un brand nu ar avea nici o imagine în ochii consumatorului, fiindcă identitatea este cartea de vizită a brandului pe piaţă. Elementele de identitate folosite în publicitate servesc drept repere pentru consumatori, care-i ajută să-şi formeze o imagine despre brand:

Identitate + Imagine = Reputaţie.

Toate elementele identitare proprii – nume, logo, slogan, culoare şi formă – alcătuiesc „Gestalt-ul" brandului, care înseamnă că un întreg este mai mult decât suma părţilor sale. Un exemplu: lanţul de magazine Target. De la reclamele TV până la felul în care sunt aranjate magazinele, mesajul este acelaşi: un mediu curat, la modă, care înnobilează imaginea cumpărăturilor la reducere. Acelaşi lucru este valabil şi pentru Apple – reclamele de televiziune, cu fundalul alb, se potrivesc cu imaginea din vitrinele magazinelor, reflectând albul perfect al calculatoarelor Apple. Această consecvenţă contribuie la impresia utilizatorilor loiali de Mac-uri: că nu există computere mai bune.

Identitatea brandului nu constă totuşi numai în imagini. Dacă începem să vedem identitatea brandului drept modul în care acesta se proiectează în faţa publicului, iar imaginea drept percepţia acestei proiecţii, e uşor să mai facem încă un pas şi să afirmăm că identitatea şi imaginea sunt direct proporţionale cu reputaţia brandului.

Reputaţia brandului e mai puţin flexibilă decât imaginea sa şi mult mai greu de modelat: ea s-a format de-a lungul timpului, pe baza unor impresii generale despre imaginea brandului. Aceasta dovedeşte că o investiţie într-o identitate clară a brandului e răsplătită printr-o reputaţie bună, ceea ce adesea duce la loialitatea consumatorului. De exemplu, Saatchi & Saatchi a inventat cuvântul „Lovemark" pentru a descrie brandurile care „inspiră o loialitate necondiţionată"[1]. „Lovemark"-ul se aplică tuturor brandurilor care, ca şi Mac, au parte de o loialitate aproape inexplicabilă.

Aşa cum loialitatea se câştigă, poate fi şi pierdută. Uneori, poate fi chiar regăsită. Lacoste, cu al său – cândva faimos – aligator ca logo al brandului, a fost numită după renumitul tenisman René Lacoste, fiind introdusă pe piaţă în anii '30. În scurt timp a devenit un brand popular printre elevii şcolilor particulare. Este posibil să fie prima firmă care şi-a inscripţionat logoul pe haine ca element de design. Brandul s-a orientat către întreaga piaţă şi şi-a pierdut valenţele de lux. În cele din urmă, renumele brandului a pălit aproape cu totul. De curând însă, Lacoste şi-a revenit: afişând un preţ mai ridicat şi cu o reputaţie a celor mai scumpe tricouri de tenis de pe piaţă,

1. Kevin Roberts, *Lovemarks: The Future Beyond Brands* (Powerhouse Books, New York, 2004).

vânzările au crescut cu aproape 800% din 2002, astfel încât ne putem pune întrebarea dacă nu cumva „logoul emblematic al firmei" se află în centrul succesului său[1].

Cu toate că nu orice brand poate ajunge la un asemenea statut legendar, ar trebui totuși să aspire la așa ceva. Cu alte cuvinte, reputația începe cu identitatea. Dat fiind faptul că reputația derivă din imagine, promotorii brandului pot controla, *indirect*, imaginea și reputația acestuia acționând în mod *direct* asupra identității vizuale.

Elementele de identitate ale brandului

Numele

Numele brandului este unul dintre atuurile sale cele mai importante, fiind fundamental pentru piață. Identificarea unui nume pentru un brand a devenit atât de importantă, încât unele agenții nu se ocupă *decât* de așa ceva. Să ne gândim la câteva nume: v-ați gândit vreodată cum au luat naștere? Unele au derivat din denumirea companiei, altele au fost inventate de agenții de publicitate sau de proprietarul brandului – câteodată, chiar de către directorul general.

Astăzi, numele Nike este atât de des întâlnit, încât probabil că nici nu realizați cât de bine a fost ales pentru brandul pe care îl reprezintă: la vechii greci, Nike era zeița victoriei. Oare un alt nume, să zicem „Dimension 6", ar fi condus o companie producătoare de tenișI la un asemenea succes? Alegerea numelui a fost făcută de Phil Knight, fondatorul firmei, dar legenda spune că ideea i-ar fi apărut în vis unuia dintre angajați[2]. Cine spune că somnul nu e productiv?

Un nume bine ales vă poate aduce succesul, dar, pe de altă parte, în cazul în care compania are rezultate proaste, nici cel mai strălucit nume nu o poate salva. Numele e doar o parte a identității brandului.

Logoul

Un logo este simbolul vizual pe care un brand sau o companie îl folosesc pentru a se identifica în fața consumatorilor. El poate fi un simplu element grafic sau chiar un cuvânt. În al doilea caz, este vorba de un logotip.

Să ne gândim la logoul lanțului de magazine Target, reprezentând o țintă. Simbolul în culorile alb și roșu este un exemplu despre cum un desen simplu poate să reflecte

1. Vivian Manning-Schaffel, „Lacoste: The Alligator's Back in Style", *BusinessWeek*, 13 septembrie 2006. Se spune că logoul cu aligator a apărut pe tricouri ca o glumă. René Lacoste a fost supranumit „Aligatorul" de către presa americană, după ce a făcut un pariu: Lacoste i-ar fi cerut unui prieten să-i deseneze un crocodil, pe care l-a brodat mai apoi pe bluza pe care a purtat-o pe terenul de tenis.
2. Karen Post, „Brand naming", *Fast Company*, 6 iunie 2005.

într-un mod realist numele brandului. Acum, să ne gândim la imaginea unei ţinte străpunse de trei gloanţe. E acelaşi lucru? Ar mai avea magazinele Target acelaşi succes folosind un logou cu urme de împuşcături?

Fondatorii lanţului s-au gândit şi ei la asta în anii '60, însă chiar şi atunci un logo ciuruit nu părea să fie în interesul brandului[1].

Două alte branduri puternice care utilizează un logotip ca principal instrument de identificare sunt jetBlue şi FedEx. Originile numelui jetBlue sunt cumva ciudate. Echipa care a iniţiat deschiderea firmei de transporturi aeriene căuta cu disperare un nume. Directorul general al acesteia, David Neeleman, dorea ca cuvântul *blue* să se regăsească în nume, fie singur, fie împreună cu un altul. În primul caz, a face un brand cu un nume atât de generic reprezenta o problemă. Discutând diversele posibilităţi cu Neeleman, specialistul în PR al companiei a sugerat inserarea cuvântului *blue* în nume: „Vorbeam în neştire şi am spus: putem să-l denumim «Fly blue» sau «Jet blue» sau...". „Jet Blue", apărut parcă de nicăieri, era cu siguranţă numele căutat. În aceeaşi seară a fost schiţat şi logotipul, pe un şervеţel. Cât se poate de simplu[2].

Logotipul FedEx a fost creat de către Landor Associates, în 1994. La prima vedere, logoul mov cu portocaliu pare foarte simplu şi lipsit de subtilităţi. Însă, la o privire mai atentă la spaţiul alb rămas între „e" şi „x", se observă foarte clar o săgeată orientată către dreapta. Landor a conceput logoul în acest fel, însă FedEx nu a vrut să promoveze „săgeata"; identificarea ei, simbol al vitezei şi preciziei, e ca un „bonus" ascuns (vezi figura 2.1).

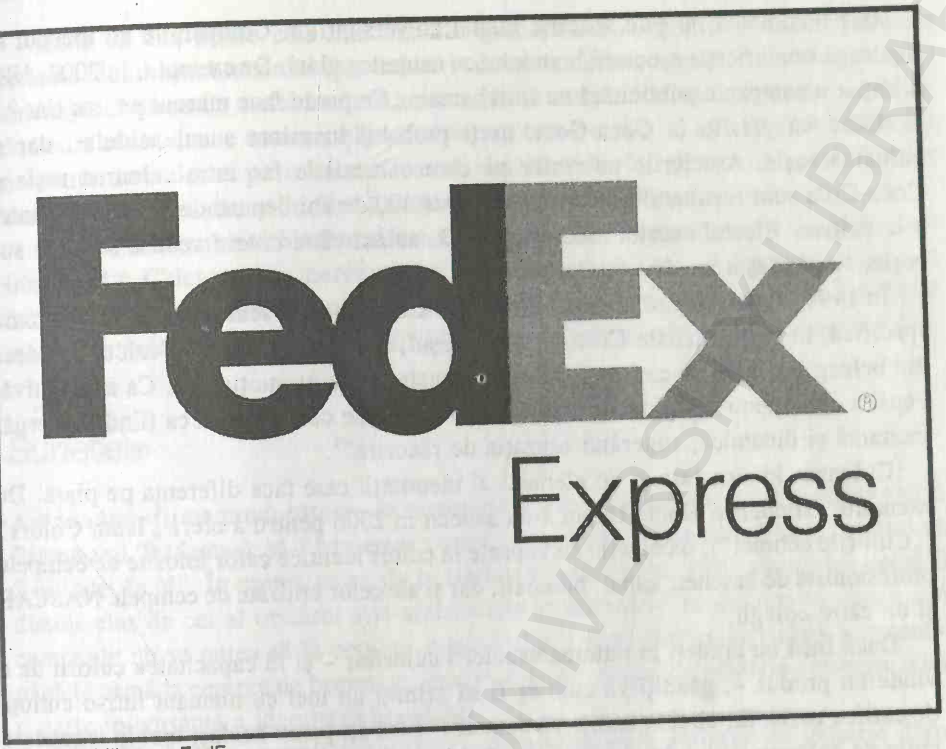
Tag line-ul

Tag line-ul este o propoziţie scurtă folosită împreună cu un brand sau un logo. Poate fi numită şi sloganul sau motto-ul brandului. Un *tag line* renumit în ultima vreme este „Acum mă auzi?" („Can you hear me now?") al firmei Verizon Wireless.

Mai mult decât orice alt element al identităţii unui brand, *tag line*-ul se modifică de-a lungul timpului, în situaţii de tipul: atunci când este iniţiată o nouă campanie, când se angajează o nouă agenţie de publicitate sau când *tag line*-ul şi-a îndeplinit menirea şi nu mai are nici un rost să fie utilizat în continuare. Unele slogane se întipăresc şi chiar ajung să facă parte din subcultură.

Un *tag line* care intră în folclor poate fi de bun augur, dar nu întotdeauna. Pe termen scurt, un slogan popular şi memorabil precum „Acum mă auzi?" este util pentru că îi ajută pe oameni să asocieze *tag line*-ul cu brandul. Partea proastă este că un slogan intrat în folclor este la un pas de a deveni un clişeu. În plus, pe termen lung, un asemenea slogan va duce tot mai puţin cu gândul la brand şi tot mai mult la o poantă bună. Când oamenii ajung să citeze sloganul, dar nu pot numi brandul, e cazul să se renunţe la acel slogan.

1. Laura Rowley, *On Target: How the World's Hottest Retailer Hit a Bull's Eye* (John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2003).
2. Barbara S. Peterson, *Blue Streak: Inside jetBlue, the Upstart that Rocked an Industry* (Penguin Group, New York, 2004).



Prin amabilitatea FedEx.

Figura 2.1. Săgeata din cadrul logoului FedEx promovează ideea de viteză și precizie pe care promite să le ofere brandul.

Paleta de culori

Să ne gândim la brandul dumneavoastră preferat. Este suficient de puternic încât să îl puteți identifica numai după culoare? Poate părea ciudat că o singură culoare ajută la diferențierea produsului pe piață, dar să luăm cazul universităților americane. Acestea folosesc probabil una sau două culori ca mijloace primare de identificare, culori purtate cu mândrie de către sportivi, fani și de către oricine trece pe la magazinul cu obiecte personalizate ca să cumpere un tricou. În unele cazuri, echipele sportive ale universităților adoptă nume care includ culoarea preponderentă. De exemplu, culoarea oficială a Syracuse University este portocaliul, iar echipele sportive au fost redenumite în 2004. Noul nume? Ați ghicit: The Orange[1].

1. Există mai multe universități care includ culoarea oficială în numele echipelor sportive. Câteva exemple în acest sens: Tulane University Green Wave, Marquette University Golden Eagles, DePaul University Blue Demons, Cornell University Big Red, Duke University Blue Devils, St. John's University Red Storm, University of Alabama Crimson Tide și Harvard University Crimson.

Dar fenomenul nu este specific numai universităţilor. Companiile au început să înţeleagă semnificaţia asocierii brandului cu anumite culori. De exemplu, în 2002, UPS a iniţiat o campanie publicitară cu întrebarea: „Ce poate face maroul pentru tine?".

Când vă gândiţi la Coca-Cola, aveţi probabil în minte sucul acidulat, dar şi culoarea roşie. Asocierile puternice pe care oamenii le fac între culoarea roşie şi Coca-Cola sunt rezultatul eforturilor de peste 100 de ani depuse de companie pentru a le cultiva. Efectul acestei asocieri este că, atunci când cineva vede o doză de suc roşie, se gândeşte imediat la Coca-Cola.

În 1994, Pepsi, rivalul numărul 1 al Coca-Cola, şi-a dat seama că nu are o culoare specifică, în sensul în care Coca-Cola are roşul, asta dacă nu luăm în calcul folosirea din belşug a albului pe cutiile de băuturi şi materialele promoţionale. Ca alternativă, Pepsi a optat pentru albastru, culoare „considerată de consumatori ca fiind modernă, incitantă şi dinamică, sugerând senzaţia de răcorire"[1].

Culoarea în sine este şi un element al identităţii care face diferenţa pe piaţă. De exemplu, Glidden şi Home Depot s-au asociat în 2006 pentru a oferi „Team Colors" („Culorile echipei"), o colecţie de vopsele în culori identice celor folosite de echipele profesioniste de baschet, fotbal, baseball, dar şi ale celor utilizate de echipele NASCAR şi de către colegii.

Dacă încă nu credeţi în puterea asocierii culorilor – şi în capacitatea culorii de a vinde un produs –, gândiţi-vă cum ar fi să primiţi un inel cu diamant într-o cutiuţă de catifea roşie. Iar acum gândiţi-vă cum ar fi dacă aţi primi acelaşi inel în legendara cutie de culoarea oului de sturz, marca Tiffany & Co. Firma de bijuterii şi-a creat o imagine de brand atât de puternică din ambalajele aspectuoase, încât până şi cutiile goale se vând pe site-urile de licitaţii.

Arhitectura şi designul interior

Când mai intraţi în sediul unei companii, gândiţi-vă la ceea ce vă comunică acea clădire sau acel birou despre firmă. Puteţi spune (fără să vă uitaţi la siglă) cu ce se ocupă firma? Dacă răspunsul este „da", atunci compania reuşeşte să îşi proiecteze identitatea asupra formei arhitecturale şi designului interior.

Firma Nike are un „campus" de 72 ha în Beaverton, Oregon, care cuprinde 16 corpuri de clădire, fiecare numit după sportivii de performanţă care promovează produsele Nike[2]. Tot aici mai este un circuit de cros pe teren accidentat şi un „simulator pentru turul Franţei": patru biciclete sunt montate în faţa unei hărţi a Hexagonului. Angajaţii care doresc să facă mişcare – patru odată – aleg o anumită porţiune din cursă, iar computerul reglează automat gradul de rezistenţă al pedalelor.

1. John A. Quelch, *Pepsi Blue* (Harvard Business School Publishing, Boston, Massachusetts, 1998).
2. „Company Overview, Nike Inc.", www.nike.com/nikebiz/nikebiz.jhtml?page=3&item=facts, accesat la 30 august 2006.

Poate că una dintre cele mai vizibile aplicații ale designului interior pentru a reflecta identitatea brandului este industria comunicațiilor. Agențiile de publicitate își amenajează birourile astfel încât să arate cu ce se ocupă. Întrucât publicitatea este un domeniu creativ, nu e ceva neobișnuit să intrați într-o astfel de agenție și să constatați existența unui decor pe o anumită temă. La New York, agenția Concept Farm e amenajată într-un decor de fermă, utilizat și pe site-ul Web al acesteia.

În fine, designul interior poate decurge din chiar istoricul companiei. Agenția Leo Burnett din Chicago ține mereu un bol cu mere proaspete la recepție, pentru a le reaminti tuturor că părintelui organizației i s-a spus, pe vremuri, că va ajunge să vândă mere pe stradă atunci când a deschis o agenție de publicitate în timpul Marii Crize.

Sunetele

Ani la rând, firma producătoare de motociclete Harley-Davidson a tot așteptat ca US Patent and Trademark să-i breveteze sunetul celebrului „motor cu ardere internă cu 2 cilindri în V". În opinia celor de la Harley-Davidson, huruitul motorului putea fi distins clar de cel al oricărei alte motociclete și doreau să se asigure că nici o altă companie nu va putea să le copieze sunetul unic[1]. Deși Harley-Davidson a renunțat până la urmă la cererea de brevetare, guvernul a recunoscut că sunetele pot reprezenta o parte importantă a identității brandului.

În 1950, NBC a primit permisiunea de a-și patenta melodia de generic drept marcă înregistrată. Folosită și azi, melodia este asociată instantaneu cu păunul de pe logotip. Alt sunet la fel de ușor de recunoscut este răgetul leului de la MGM, pe care îl auzim în genericul filmelor companiei[2].

La ora actuală, sunt puține sunete înregistrate ca mărci, însă multe companii și firme recunosc faptul că anumite sunete pot fi elemente eficiente – și memorabile – ale identității lor. Gândiți-vă la ambianța sonoră din cafenelele Starbucks sau la genul și volumul muzicii din magazinele Abercrombie & Fitch din centrele comerciale. Muzica poate fi descrisă destul de ușor, chiar dacă nimeni nu știe compozitorul, pentru că a ajuns să fie asociată cu magazinul.

Un exemplu tipic de sunet care face parte din identitatea brandului a fost campania „zum-zum" pentru Mazda. Deși campania este relativ nouă în domeniul publicității, „zumzetul" șoptit a devenit definitiv legat de brand, iar simplul fapt de a-l auzi face lumea să se gândească la Mazda.

Un alt exemplu reușit este campania publicitară pentru American Family Life Insurance Company. Aici, o rățușcă măcăie „Aflaaaac!", amintindu-le oamenilor că au nevoie de încă o asigurare. După vizionarea reclamei, mulți au ajuns să măcăie (nu să rostească) numele firmei de asigurări.

1. Michael B. Sapherstein, „The Trademark Registrability of the Harley-Davidson Roar: A Multimedia Analysis", *Intellectual Property and Technology Forum*, www.bc.edu/bc_org/avp/law/st_org/iptf/articles/ content/1998101101.html, accesat la data de 10 august 2006.
2. *Ibidem*.

Dezvoltarea identității brandului: munca de cercetare

La fel ca în majoritatea proiectelor de publicitate, identitatea unui brand se dezvoltă numai după cercetări susținute. Ceva mai jos, în această carte, veți învăța diferite metode de cercetare pe care agențiile de publicitate le folosesc pentru a obține informații despre clienții brandului lor.

Tipul de cercetare cerut pentru a construi identitatea unui brand implică analizarea a două tipuri de public: intern și extern. Primul este format, în general, din angajați și alte persoane care au o legătură strânsă cu brandul. Cel de-al doilea este alcătuit din clienți, parteneri, acționari, vânzători, comunitate și diverși mandatari.

De exemplu, să ne amintim de cazul Pepsi. Atunci când a vrut să înțeleagă cât de puternic se proiectau elementele de identitate ale brandului în rândul consumatorilor din întreaga lume, compania a angajat o agenție care să realizeze un audit pentru elementul vizual. Agenția a adunat 2.000 de fotografii cu elementele vizuale ale brandului (în acest caz, numele și logoul, așa cum erau folosite pe dozele de suc) din 34 de țări. Ceea ce a relevat această colecție de imagini a fost îngrijorător: existau anumite discrepanțe la nivelul elementelor vizuale, atât în cadrul aceleiași țări, cât și între țări[1].

Construirea unui mesaj unitar

Să ne gândim la modul cum învățăm. Mulți oameni trebuie să audă, să vadă ori să experimenteze nu doar o singură dată un anumit lucru pentru a-l înțelege cu adevărat. De exemplu, când o reclamă este difuzată la televizor, este posibil să nu vedeți tot spotul de prima dată ori poate îl auziți în timp ce faceți altceva, astfel încât de fapt nu-l vedeți. În acest caz, s-ar putea să vă ia ceva timp până să înțelegeți ce încearcă să vă transmită. Companiile producătoare știu asta și cele mai multe adoptă conceptul de comunicare integrată de marketing (CIM), care se referă la faptul că un brand va comunica mai eficient dacă va transmite un mesaj unitar prin mai multe suporturi media.

Pionierii CIM au dezvoltat conceptul bazându-se pe modul în care consumatorii procesează informația pe care o primesc. Așa cum învățați prin acumulare de cunoștințe și nu o luați de fiecare dată de la capăt, și specialiștii în marketing au înțeles că informația nu este înlocuită, ci combinată cu mesajele deja memorate. Dumneavoastră, ca profesionist în domeniul publicității, nu trebuie să uitați că publicul-țintă primește – și încearcă să proceseze – nu doar mesajele pe care le-ați creat pentru el, ci și cele realizate de toți ceilalți profesioniști în comunicare. Consumatorul obișnuit nu acordă importanță diferențelor dintre formele de comunicare:

1. Quelch, *Pepsi Blue*.

publicitate, relații publice, promoții etc. Consumatorii tind mai degrabă să vadă toate modalitățile prin care un brand comunică cu clienții drept un singur flux de informație[1]. (Vezi capitolul 13 pentru strategiile CIM.)

Cât privește suporturile media, brandurile dispun astăzi de un număr de variante când e vorba de luat o decizie despre cum să transmiteți un mesaj consumatorului. Fiecare dintre aceste suporturi media trebuie văzut ca un punct de contact cu consumatorul, ca o oportunitate de a comunica cu publicul și de a întări mesajul brandului. Adesea, elementele de identitate ale brandului vor apărea în următoarele media: publicitate, site-uri Web, ambalaje, decorațiuni interioare și exterioare, indicatoare, îmbrăcăminte și uniforme, articole de papetărie, formulare, publicații, automobile, avioane, dirijabile și materiale promoționale. Acestea sunt elementele tradiționale, dar companiile producătoare au început să folosească și tehnici mai creative pentru a ajunge la public, ca, de exemplu, inserarea elementelor de identitate a brandului în show-uri TV și în filme.

Adaptarea identității unui brand pentru diferite suporturi media și culturi

Călătorul american a observat pe toate continentele existența, chiar omniprezența, brandurilor americane. Poate că numele și logoul erau la fel cu cele văzute în Statele Unite sau poate că numele brandurilor au fost traduse în limba sau dialectele locale, iar logoul era diferit de cel folosit în SUA. În orice caz, decizia de a standardiza (adică de a menține aceleași elemente ale identității) în toate țările și culturile sau, dimpotrivă, de a particulariza (a traduce și a configura elementele identității pentru cultura locală) este foarte importantă pentru cei care vând produsul pe piață.

Decizia de a standardiza sau de a particulariza se ia în funcție de modul în care consumatorii dintr-o zonă a lumii văd brandul și dacă numele acestuia poate fi tradus. Oricare ar fi decizia, nu e ușor de luat.

Protejarea identității brandului

Una dintre cele mai bune modalități prin care se poate proteja investiția în identitatea unui brand este susținerea care pleacă dinăuntru în afară. Angajații care adoptă cu sinceritate un brand devin ambasadori ai săi și pe ei, de regulă, se poate conta atunci când este vorba de protejarea identității brandului. O metodă eficientă de a-i motiva pe angajați este aceea de a-i răsplăti pe toți cei care descoperă încălcări sau potențiale încălcări ale oricăror elemente ale identității.

1. Don Schultz, S.I. Tannenbaum, R.F. Lauterborn, *Integrated Marketing Communications : Pulling It Together & Making It Work* (NTC Business Books, Chicago, 1993).

Pentru aceasta, angajaţii ar trebui să fie instruiţi asupra importanţei identităţii brandului, iar instruirea să se concentreze asupra unei consecvenţe permanente în ceea ce priveşte identitatea. Chiar şi inconsecvenţele minore, dar perpetuate o perioadă lungă de timp, pot dăuna credibilităţii brandului şi pot aduce atingere imaginii lui.

Şi legea poate fi un aliat puternic al celor care protejează identitatea unui brand. După cum s-a afirmat mai sus, „deţinătorul" identităţii brandului este responsabil pentru integritatea acestuia, astfel încât orice metodă legală poate fi folosită pentru a-l proteja, înainte de a fi necesară invocarea legilor privind marca înregistrată şi copyrightul. Însă, dacă este necesar, legea poate fi un bun mijloc de apărare.

Identitatea unui brand este considerată proprietate intelectuală, iar cele trei legi care o protejează sunt legea mărcilor, legea copyrightului şi legea patentelor. Dintre ele, legea mărcilor şi legea copyrightului sunt cele mai relevante în contextul publicităţii şi al identităţii brandului.

Legea care protejează marca înregistrată

Legea defineşte marca înregistrată drept „orice cuvânt, nume, simbol, instrument sau orice combinaţie între ele... utilizat(ă)... pentru a identifica şi distinge... bunuri, inclusiv un produs unic, de cele fabricate sau vândute de alţii[1]. Aceasta înseamnă logouri, culori şi *tag line*-uri protejate de legile mărcilor.

De obicei, există oameni în cadrul unei companii sau organizaţii de management al brandului ale căror posturi includ detectarea semnalelor unor asemenea încălcări, fie ele reale sau presupuse. Următorul citat pune în evidenţă importanţa unui asemenea post şi frustrările pe care adesea le implică:

> Încerc cu disperare să-i fac pe oameni să înţeleagă că ar trebui să respecte regulile identităţii brandului. Dacă nu o fac, îi compromit imaginea. E o sarcină permanentă să-i facem pe oameni să înţeleagă de ce este important. Eu pur şi simplu le explic că, de fiecare dată când văd... logoul, e ca o vizionare. Funcţionează şi o singură dată, dar şi cumulativ. Nu îl puneţi în pericol. Dacă o faceţi, distrugeţi funcţionarea unitară a întregului program[2].

Într-un caz recent, Apple, producătorul de calculatoare şi produse electronice, a fost dat în judecată de către Apple Corps, o companie multimedia fondată în 1968 de către The Beatles. În 1991, cele două părţi ajunseseră la înţelegerea ca Apple, care utilizează un măr muşcat drept logo, să nu îşi folosească sigla pe nici un obiect legat de muzică. La momentul respectiv, probabil că a părut o afacere bună, în condiţiile în care nu se auzise încă de iPod şi iTunes. În 2006, Apple Corps a dat în judecată Apple, în Marea Britanie, întrucât şi-a folosit logoul pentru a promova iTunes,

1. Titlul 15 din US Code, par. 1127.
2. S. Lorge, „Better Off Branded", *Sales & Marketing Management*, martie 1998, pp. 39-42.

afirmând că folosirea numelui a contravenit înțelegerii în vigoare. Totuși, judecătorul a dat câștig de cauză producătorului de calculatoare, afirmând că sigla Apple „nu sugerează o legătură relevantă cu opera creativă"[1].

Brand puternic = marcă înregistrată slabă?

Există o linie de demarcație foarte fină între un brand puternic și o marcă înregistrată slabă. Gândiți-vă la aspirină, scări rulante, nailon și kerosen. Sunt cuvinte obișnuite, utilizate în mod curent în conversații. Ceea ce majoritatea lumii nu știe este că ele au fost odată mărci înregistrate, care aveau exclusivitate pe piață. Alți producători nu puteau să își numească medicamentul „aspirină", costumul de baie „bikini", nici jucăriile „yo-yo". În prezent, oamenii nici nu știu cum altfel ar putea să numească aceste produse. Cuvintele de mai sus și-au pierdut însă statutul de marcă înregistrată deoarece proprietarii lor nu le-au protejat. Deși ar părea tentant ca numele propriului brand să fie pe buzele tuturor când vine vorba de o anumită categorie de produse, acest lucru aduce atingere mărcii înregistrate.

În multe cazuri, brandurile vor promova statutul lor de marcă înregistrată în advertoriale, pentru a se asigura că mass-media știe cum să utilizeze numele de marcă drept „atribut corespunzător" în articole, și nu ca substantiv. Gândiți-vă la valoarea pe care numele unui brand o aduce proprietarului său data viitoare când aveți nevoie de un șervețel Kleenex® sau de un balsam de buze ChapStick®. Și, mai ales, nu ignorați mărcile înregistrate atunci când stați la coadă pentru a face o copie la un fotocopiator Xerox®.

Legea copyrightului

În baza legii, copyrightul protejează „«dreptul de autor asupra operelor originale», inclusiv operele literare, dramatice, muzicale, artistice și alte câteva lucrări intelectuale"[2]. Practic, legea copyrightului protejează reclamele pe care le creați, cântecele pe care le scrieți și le interpretați, precum și operele de artă pe care le produceți.

Pentru a vă testa cunoștințele despre marca înregistrată și legea drepturilor de autor (a copyrightului), gândiți-vă la următoarele trei scenarii. Spuneți ce aspecte de proprietate intelectuală pot afecta strategia privind identitatea unui brand:

1. Sunteți la un restaurant pentru a sărbători ziua de naștere a unui prieten. Îi spuneți chelnerului sau chelneriței despre ziua cea mare (poate și pentru a primi gratis o felie de tort) și, deodată, toți chelnerii se adună în jurul mesei, bătând din palme și cântând un cântec de aniversare inventat pe loc. V-ați gândit vreodată de ce chelnerul sau chelneriță nu cântă pur și simplu „Happy Birthday?".

1. „Law: Apple Computer Beats the Beatles", *The Week*, 19 mai 2006.
2. „Copyright Office Basics", www.copyright.gov/circs/circ1.html#wci, accesat la 29 august 2006.

2. În aceeaşi seară, ceva mai târziu, vă e sete şi comandaţi o Diet Coke. S-ar putea întâmpla unul din următoarele trei lucruri: a) chelnerul vă aduce o Diet Coke; b) chelnerul vă întreabă dacă poate să vă aducă Diet Pepsi, deoarece restaurantul nu serveşte Diet Coke; sau c) chelnerul vă aduce un Diet Pepsi. Care dintre aceste trei acţiuni ar putea crea probleme legale restaurantului?
3. Într-o seară de duminică, la începutul lui februarie, echipa dumneavoastră preferată de fotbal va juca cel mai important meci al sezonului, Super Bowl. Întrucât sunteţi un fan loial, decideţi să organizaţi o petrecere la care să invitaţi câţiva prieteni. Pentru aceasta, cumpăraţi farfurii, şerveţele şi ceşti inscripţionate, dar problema este că pe nici una nu scrie „Super Bowl". Toate sunt pe tematică fotbalistică. După ceva timp, vă daţi seama că nici una dintre reclamele la echipele din Super Bowl nu menţionează expresia „Super Bowl". De ce nimeni nu o numeşte astfel?

Fiecare dintre scenariile de mai sus ilustrează o problemă de legalitate în care miza e constituită din elementele de identificare ale unor companii sau ale unor persoane – drept pentru care acestea sunt protejate. În primul scenariu, chelnerii nu cântă „Happy Birthday" deoarece legile copyrightului protejează acest cântec. Ceea ce înseamnă că nimeni nu îl poate cânta în public fără să plătească drepturi de autor deţinătorului copyrightului. Asta nu vă împiedică să-l cântaţi acasă, doar că va trebui să aşteptaţi până în 2030 – când va expira copyrightul – pentru a-l auzi în restaurante cântat fără teamă de drepturile de autor[1].

Al doilea scenariu prezintă un aspect înşelător pentru patronii de restaurante, deoarece pot fi traşi la răspundere pentru greşelile angajaţilor. În acest caz, cea mai bună soluţie pentru client ar fi varianta a), dar şi varianta b) ar fi acceptabilă din perspectivă legală. Motivul este simplu: restaurantele servesc fie Coca-Cola, fie Pepsi, însă foarte rar ambele. Dacă un client cere celălalt produs faţă de ceea ce oferă restaurantul, chelnerul este obligat să îi spună că nu are, dar îi poate oferi în schimb înlocuitorul. Ca atare, chelnerul va spune, de obicei, „Doriţi în loc Diet Pepsi?" atunci când comandaţi o Diet Coke. Dacă nu ar proceda astfel şi ar servi unul dintre branduri în locul celuilalt, s-ar considera că se face vinovat de favorizarea concurenţei neloiale, lucru luat în serios de unele companii.

O legendă modernă spune că, din 1945, Coca-Cola a dat în judecată 800 de comercianţi pentru favorizarea concurenţei neloiale. Angajaţii Trade Research Department sunt cei care merg la asemenea comercianţi, comandă Coca-Cola, după care trimit probe din băuturi în Atlanta, pentru a se face analiza compoziţiei chimice[2].

În final, pentru ultimul scenariu, numele „Super Bowl" nu apare nicăieri deoarece este marcă înregistrată a NFL (National Football League) şi poate fi utilizat doar de către sponsorii ligii.

1. Patrick J. Gorman, „Blowing Out the Candles on the Copyright Cake", Piece Law Group, www.piercegorman.com/blowing_out_the_candles.html, accesat la 7 august 2006.
2. J. Koten, „Mixing with Coke Over Trademarks is Always a Fizzle", *Wall Street Journal*, 9 martie 1978, pp. 1, 32.

Strategia referitoare la identitate

Strategia referitoare la identitate cuprinde toate procesele și deciziile privind modul în care brandul se proiectează pe piață. Deciziile referitoare la identitate cuprind alegerea logoului, a unui slogan, a culorii sau a culorilor cu care firma se identifică și eventuala stabilire a unui fundal sonor sau stil arhitectural care va diferenția firma pe piață.

Identitatea brandului este principalul mijloc de identificare, dar e și sursa asocierilor făcute de către consumator, care reprezintă legăturile dintre valori și brand. Ele pot fi pozitive sau negative, iar modul în care pot fi controlate asocierile constă în gestionarea atentă a strategiei referitoare la identitate.

Pentru a dezvolta sau îmbunătăți identitatea brandului, compania trebuie să se angajeze într-o campanie de cercetare – de la cercetarea percepției consumatorului (dacă se dezvoltă identitatea brandului) până la un audit al brandului, pentru a-i asigura coerența (dacă se urmărește îmbunătățirea identității brandului).

Odată ce a fost obținută o identitate puternică a brandului, deținătorul trebuie să-i protejeze identitatea pentru a-i putea asigura exclusivitatea. Protejarea poate cuprinde măsuri preventive, între care pregătirea angajaților pentru a folosi corect identitatea, sau invocarea unor instrumente legale precum legea mărcilor sau a copyrightului.

Activități recomandate

1. Gândiți-vă la două branduri rivale, cazurile Coca-Cola și Pepsi sau UPS și FedEx. Stabiliți care este brandul cel mai puternic din perspectiva unei anumite piețe. După părerea dumneavoastră, cât din poziția dominantă a brandului se datorează identității și imaginii?
2. Gândiți-vă la brandul preferat și întocmiți o listă a elementelor care îi definesc identitatea. Cum se numește brandul? Cum arată logoul? Vă amintiți *tag line*-ul utilizat în marketing? Brandului îi sunt asociate și anumite culori? Folosește un fundal sonor ca element de identitate?
   a) Acum, gândiți-vă la aceeași imagine a brandului: ce remarcați când priviți unul dintre elementele de identitate a brandului?
   b) Știți dacă brandul are, în general, o reputație pozitivă, neutră sau negativă?
3. La fel ca Pepsi, realizați un audit al identității brandului: alegeți un brand, apoi adunați cât mai multe produse – sau imagini ale produselor – care să cuprindă elementele de identitate. Odată ce aveți produsele și fotografiile, stabiliți dacă elementele de identitate sunt folosite coerent sau incoerent. Care este avantajul coerenței? Care sunt problemele legate de incoerență? Iar dacă elementele sunt utilizate incoerent, ce ar putea face brandul pentru a rezolva problema?

4. Citiţi cazul Dove din secţiunea „Studiu de caz" de la sfârşitul capitolului şi răspundeţi la următoarele întrebări: Succesul campaniei Dove pentru o frumuseţe adevărată rezidă în natura brandului? Ar funcţiona la fel de bine dacă brandul s-ar numi Mac? Sau pentru casa de modă Dolce & Gabbana? De ce sau de ce nu?

Căutați online! Descoperiți mai multe despre creativitate

Pentru mai multe informaţii despre branding, vizitaţi următoarele site-uri Web:

- Branding: www.allaboutbranding.com.
- Lovemarks: www.lovemarks.com.

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

STUDIU DE CAZ

Campania Dove pentru o frumusețe adevărată[1]

Karen Mallia, profesor asistent la University of South Carolina

Şocant! Ideea de a prezenta în reclame nu numai femei obişnuite, ci chiar supraponderale. Şi încă în lenjerie intimă! Ce se întâmplă?

Uimitoarea campanie Dove pentru o frumuseţe adevărată a început în Marea Britanie cu o singură reclamă tipărită, care a reprezentat compania la categoria loţiuni pentru mâini şi corp în primăvara anului 2004. Cazul ilustrează cum o idee genială poate deveni o campanie integrată de marketing (CIM) la nivel internaţional, în valoare de mai multe milioane de dolari. Ideea centrală a reclamei a fost atât de puternică, încât a dat naştere unei campanii care a ajuns din Europa în Statele Unite, Canada şi chiar mai departe. Este încă o dovadă, după cum afirmă prim-vicepreşedintele Unilever pentru dezvoltarea brandului, Silvia Lagnado, că dezvoltarea creativă nu este întotdeauna un proces linear.

De-a lungul istoriei sale de aproape 50 de ani, brandul Dove a fost sinonim cu o curăţare delicată a feţei. Deviza „o pătrime cremă de curăţare" a devenit „o pătrime cremă hidratantă" în 1977, însă puţine alte lucruri s-au schimbat de-a lungul anilor. Poziţionarea brandului pe piaţă a rămas neschimbată. Încă de la începuturi, brandul a folosit mereu femei obişnuite în campaniile publicitare. Aşa încât, de ce atâta vâlvă?

Pentru că este un brand pe aceeaşi lungime de undă cu publicul-ţintă. Campania Dove pentru o frumuseţe adevărată a făcut o legătură între brand şi publicul alcătuit din femei într-o manieră fără precedent. Caracterul lui inovator a constat în diferenţa dintre concept şi realizarea creativă. Utilizarea unor femei obişnuite înseamnă un anumit lucru atunci când este vorba despre o faţă stropită cu apă şi alt lucru când este vorba despre o faţă plină de riduri sau despre un posterior plinuţ. Pozele stil portret din reclamă au un efect pozitiv asupra mesajului comunicat. „Vocea" textului, de asemenea, ajută mesajul. Simplu, dar puternic, textul este pe aceeaşi lungime de undă cu publicul feminin. El sfidează delicat definiţia convenţională a femeii atrăgătoare şi celebrează frumuseţea sub toate ipostazele ei, indiferent de formă, mărime, vârstă şi culoare.

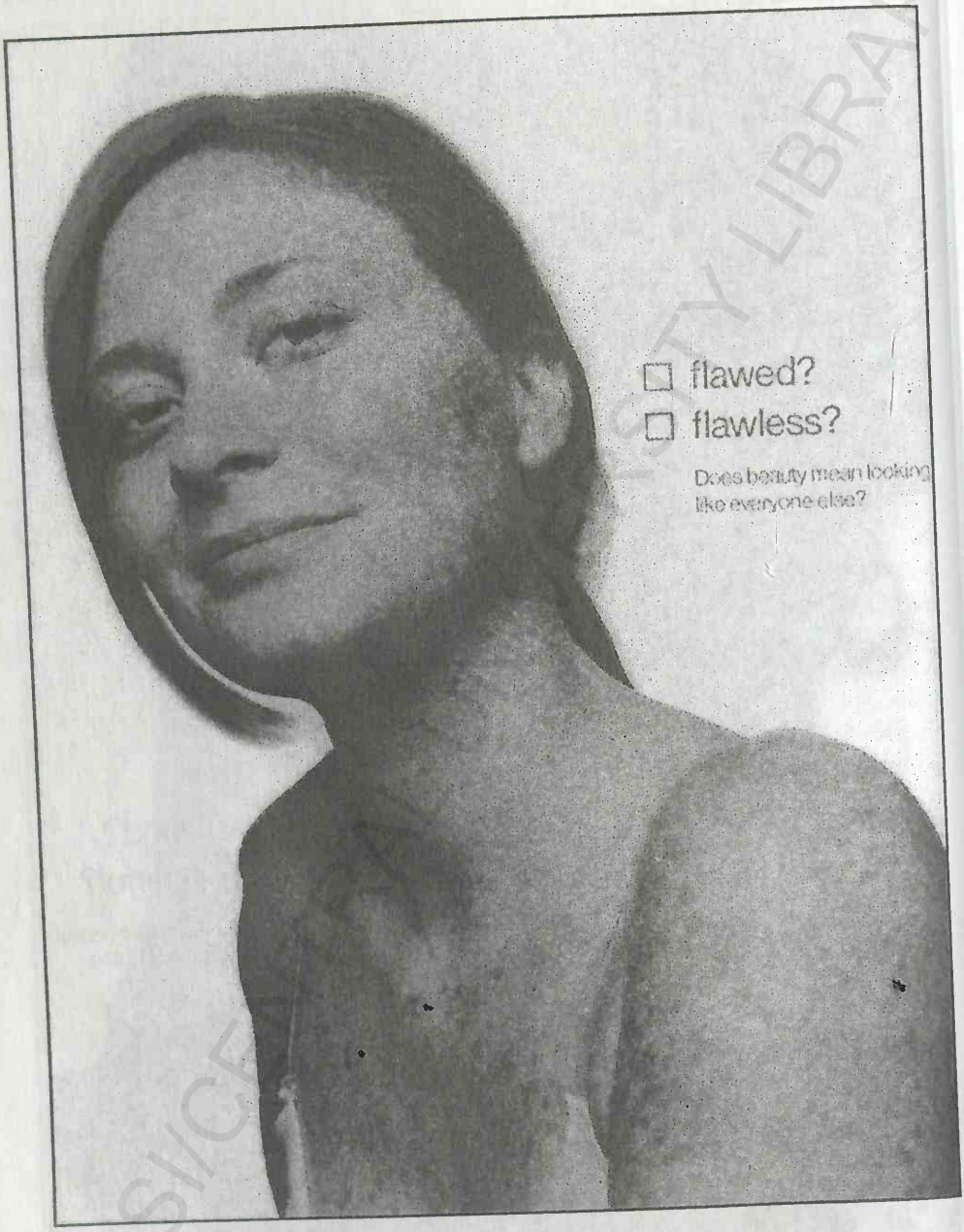
Campania Dove pentru o frumuseţe adevărată respectă cerinţa obligatorie a oricărei lucrări creative: merge contra curentului. Prezentând femei în posturi pe care puţini alţi creatori de reclame ar fi îndrăznit să le abordeze, reclamele Dove au atras atenţia publicului – din paginile revistelor pentru femei sau de pe panourile publicitare. Nu te poţi abţine să nu te uiţi.

---

1. Prin amabilitatea Unilever.

BCU "IOAN SLAVICI" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

☐ wrinkled?
☐ wonderful?
Will society ever accept old can be beautiful?


☐ flawed?
☐ flawless?
Does beauty mean looking like everyone else?

BCUIAȘI/CE

BCUAS CENTRUL UNIVERSITY LIBRARY

Acum, să ne închipuim puterea de seducţie a unui spot emoţional de 45 de secunde, care vorbeşte tocmai despre nesiguranţa fetelor în ceea ce priveşte felul cum arată. Reclama Dove Self-Esteem „Little Girls" a fost difuzată în timpul campionatului Super Bowl XL din 2006, în mijlocul unui amestec de umor, surpriză, bere şi băieţi. Este vorba despre evidenţierea din marea masă de reclame.

Agenţia de publicitate Ogilvy & Mather a combinat problema neîncrederii în sine a preadolescenţilor cu melodia „True Colors" interpretată de corul cercetaşelor din districtul Nassau, New York. Efectul asupra publicului a fost uimitor. Până la sfârşitul meciului, site-ul companiei Dove a fost accesat de 25.000 de ori, iar după 48 de ore s-a ajuns la 500.000 de accesări.

În acest caz, reclama la momentul potrivit a contribuit la succes. Femeile erau pregătite pentru o astfel de campanie.

Înainte de a lansa Campania Dove pentru o frumuseţe adevărată, Unilever a comandat un sondaj detaliat în rândul femeilor din 10 ţări. În pofida diferenţelor culturale, femeile au răspuns aproape la fel. Majoritatea erau foarte nesigure de felul cum arată: numai 2% se considerau „frumoase", 6% – „drăguţe" şi 9% se simţeau „atrăgătoare" într-un fel sau altul. Numeroşi critici dau vina pe viziunea idealizată a frumuseţii prezentată în reclame şi în revistele pentru femei. Sondajul „Dove Global" a arătat că femeile obişnuite s-au săturat până peste cap de imaginea top-modelelor scheletice care definesc frumuseţea şi monopolizează scena modei.

Directorul de marketing pentru SUA al Dove, Philippe Harousseau, a afirmat că echipa a atins un punct sensibil în cadrul cercetării, iniţiind nu numai o strategie de marketing, ci şi o *misiune*: „Ne-am dedicat demolării unor stereotipuri – cele care spun că frumuseţea poate fi numai tânără, blondă, slabă şi albă". Ca urmare, Campania Dove pentru o frumuseţe adevărată a fost construită pe trei piloni:

1. Preocuparea pentru a înţelege atât semnificaţia, cât şi implicaţiile ideii de „frumuseţe" pentru femei.
2. Promovarea unui ideal de frumuseţe mai apropiat de realitate, mai democratic, utilizând femei obişnuite.
3. A fi un factor pozitiv de schimbare care să influenţeze viaţa tinerelor prin intermediul unei iniţiative globale, Fondul Self-Esteem al Dove.

De la publicitatea corporatistă şi publicitatea orientată pe produs, la site-uri Web dedicate, relaţii publice şi până la susţinerea unei iniţiative de amploare a cercetaşelor din SUA în vederea promovării respectului de sine şi intitulate „Uniquely ME!", Campania Dove pentru o frumuseţe adevărată şi-a găsit locul în noile tendinţe.

Sfidarea unor convenţii a avut cu siguranţă un efect benefic pentru Dove, portofoliul de opt premii pentru publicitate şi relaţii publice, inclusiv Best of Silver Anvil pe 2006 al Public Relations Society of America (PRSA) şi premiul de publicitate Grand Effie, reprezentând o dovadă clară că această campanie a fost nu numai populară, ci a avut şi succes comercial.

Dove a mai adăugat un clenci campaniei din 2007, invitând femei obişnuite să creeze o reclamă la noul Cream Oil Body Wash. Sute de femei şi-au trimis ideile, iar

propunerea câștigătoare, realizată de Lindsay Miller (22 de ani), a fost difuzată în timpul ceremoniei de decernare a Oscarurilor. În reclamă apare Lindsay care face duș. După o scurtă prezentare a produsului, spune: „Dușul unei femei e sanctuarul ei. Pentru unele dintre noi, e singurul moment din zi când suntem singure. Dar să recunoaștem, totuși. Dușul e sala ta proprie de concert, plină ochi. Încearcă noul Dove Cream Oil Body Wash. Pentru că ce poate fi mai bun decât să știi că ești frumoasă, chiar dacă nimeni nu te privește. Asta e adevărata frumusețe. Cu drag, Dove".

Criticul Barbara Lippert de la *Adweek* consideră că reclama este „foarte strategică". Are la bază ideea de a face lucrurile pentru tine, indiferent de părerea celorlalți, pe care Unilever a cultivă încă din 2004. Lippert a mai adăugat că spotul lui Lindsay este sinteza perfectă a etosului brandului – e ca și cum i-ar fi scris în ADN. Într-adevăr, dacă agenția ar fi făcut un spot cu un buget de 200 de dolari, ar arăta la fel[1].

1. Barbara Lippert, „Dove's Oscar Winner", *Adweek*, 26 februarie 2007, p. 32.

BCU IAȘI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul 3

Diversitatea: ţintirea unei pieţe în continuă schimbare

Marţi, 17 octombrie 2006, la ora 7,46 a.m., s-a produs un eveniment major: populaţia Statelor Unite a depăşit oficial cifra de 300 de milioane. Ultima dată când populaţia Statelor Unite ajunsese la o importantă piatră de hotar a fost în 1967, când se ajunsese la 200 de milioane de persoane. După cum probabil aţi ghicit, populaţia Statelor Unite este în prezent mult mai diversă decât era în 1967. Conform Biroului de Recensământ al SUA, în 1967 erau 9,7 milioane de persoane născute în afara ţării, ceea ce reprezenta mai puţin de 5% din populaţia ţării. În 2006, numărul de străini care trăiau în Statele Unite a ajuns, ca niciodată, la peste 35 de milioane, ceea ce reprezintă peste 11% din populaţie. Vârsta cetăţenilor s-a schimbat şi ea. Vârsta medie în 2006 era de 36,2 ani, comparativ cu 29,5 ani în 1967.

Publicitatea nu mai poate fi ceea ce era în 1967. După cum vă amintiţi din capitolul 1, o publicitate eficientă face conexiuni relevante cu publicul-ţintă. Ca să aibă succes, specialiştii în publicitate trebuie să înţeleagă, să respecte şi să accepte diversitatea consumatorilor americani.

În prezent, o treime dintre americani sunt de culoare[1], iar patru state – California, Texas, Hawaii şi New Mexico – sunt ceea ce demografii numesc state cu o „minoritate majoritară", adică mai bine de jumătate din populaţia lor aparţine unui alt grup decât albilor non-hispanici[2].

Puterea de cumpărare a minorităţilor americane creşte spectaculos. Selig Center for Economic Growth din cadrul University of Georgia crede că puterea de cumpărare a tuturor minorităţilor etnice din Statele Unite va depăşi 1,7 mii de miliarde de dolari până în 2010, de trei ori mai mult decât nivelul din 1990, de 454 de miliarde de dolari[3]. Mai mult, grupurile etnice domină achiziţiile a numeroase produse şi servicii. În plus, consumatorii albi, în special cei cu vârste cuprinse între 12 şi 34 de ani, sunt din ce în ce mai influenţaţi de moda, mâncarea, divertismentul, sporturile şi gusturile muzicale ale comunităţilor minoritare.

---

1. Cu excepţia situaţiilor în care se precizează altceva, în general, datele utilizate în acest capitol sunt de la recensământul efectuat în SUA în 2000.
2. Brad Edmondson, „America New and Improved", *Advertising Age*, 2 ianuarie 2006, p. 31.
3. Jeffrey M. Humphreys, „The Multicultural Economy 2005", *GBEC*, trimestrul 3, 2005, p. 2.

Aceste cifre ar trebui să releve destul de clar faptul că specialiştii în publicitate sunt obligaţi să înţeleagă atitudinile şi comportamentele unei pieţe în continuă schimbare. Aşadar, cum reuşesc aceşti specialişti să se adreseze acelor segmente importante?

Afro-americanii

Afro-americanii sunt în număr de 39,7 milioane şi au o putere anuală de cumpărare de 646 miliarde de dolari[1]. Spre deosebire de populaţia albă, mulţi afro-americani adoră să meargă la cumpărături. *American Demographics* relatează că 43% dintre afro-americani consideră „amuzant şi incitant" să cumpere haine, în timp ce doar 35% dintre americanii albi simt acelaşi lucru[2]. Mai mult, un studiu realizat de Mediamark Research a constatat că 58% dintre consumatorii afro-americani adoră să se îmbrace după ultima modă, comparativ cu 46% dintre asiatici şi hispanici şi 36% dintre albi[3].

American Demographics relatează că afro-americanii au două priorităţi privind bugetul: să cumpere mâncare pentru acasă, luând masa împreună cu familia, respectiv să cumpere haine şi articole de igienă personală care să îi ajute să arate cât mai bine. Conform raportului, gospodăriile afro-americane alocă cu 75% mai mult decât o gospodărie americană medie pe carne de porc şi carne de pasăre, cu 50% mai mult pe cereale şi legume conservate şi cu 33% mai mult pe carne de vită, lapte şi fructe conservate. Totodată, cheltuie cu 47% mai mult decât americanul mediu pe produsele de igienă personală, cu 67% mai mult pe îmbrăcămintea pentru băieţi şi fete cu vârste cuprinse între 2 şi 15 ani şi cu 33% mai mult pe produse de curăţare şi servicii de spălătorie.

Când vine vorba despre case, afro-americanii cheltuie cu 91% mai mult pe locuinţe închiriate, cu 52% mai mult pe serviciile de telefonie şi cu 25% mai mult pe televiziune, radio şi echipamente de sunet[4].

Venitul mediu în gospodăriile afro-americane este de 29.470 de dolari, cu mult mai puţin decât venitul mediu pe gospodărie la nivel naţional, care este de 42.228 de dolari. Unul dintre motive ar putea fi faptul că afro-americanii se află sub medie la nivelul Statelor Unite în ceea ce priveşte studiile academice. Doar 4,8% dintre afro-americani deţin diplome universitare, comparativ cu 8,9%, media la nivelul întregii populaţii. Cu toate acestea, nivelul de educaţie se îmbunătăţeşte continuu. Datele obţinute la recensământ arată că proporţia afro-americanilor cu diplome de bacalaureat a crescut cu 10 procente din 1993 până în 2003, iar această creştere a fost cea mai mare faţă de celelalte grupuri. Dacă este adevărat că venitul este corespunzător educaţiei, atunci această piaţă va deveni şi mai importantă pentru specialiştii în publicitate.

1. Rebecca Gardyn, John Fetto, „Race, Ethnicity and the Way We Shop", *American Demographics*, februarie 2003, p. 31.
2. *Ibidem*, p. 31.
3. *Ibidem*, p. 32.
4. Alison Stein Wellner, „Our True Colors: The Multicultural Market Is Fast Becoming a Multibillion Dollar Marketplace", *American Demographics*, noiembrie 2002, p. S6.

Hispanicii

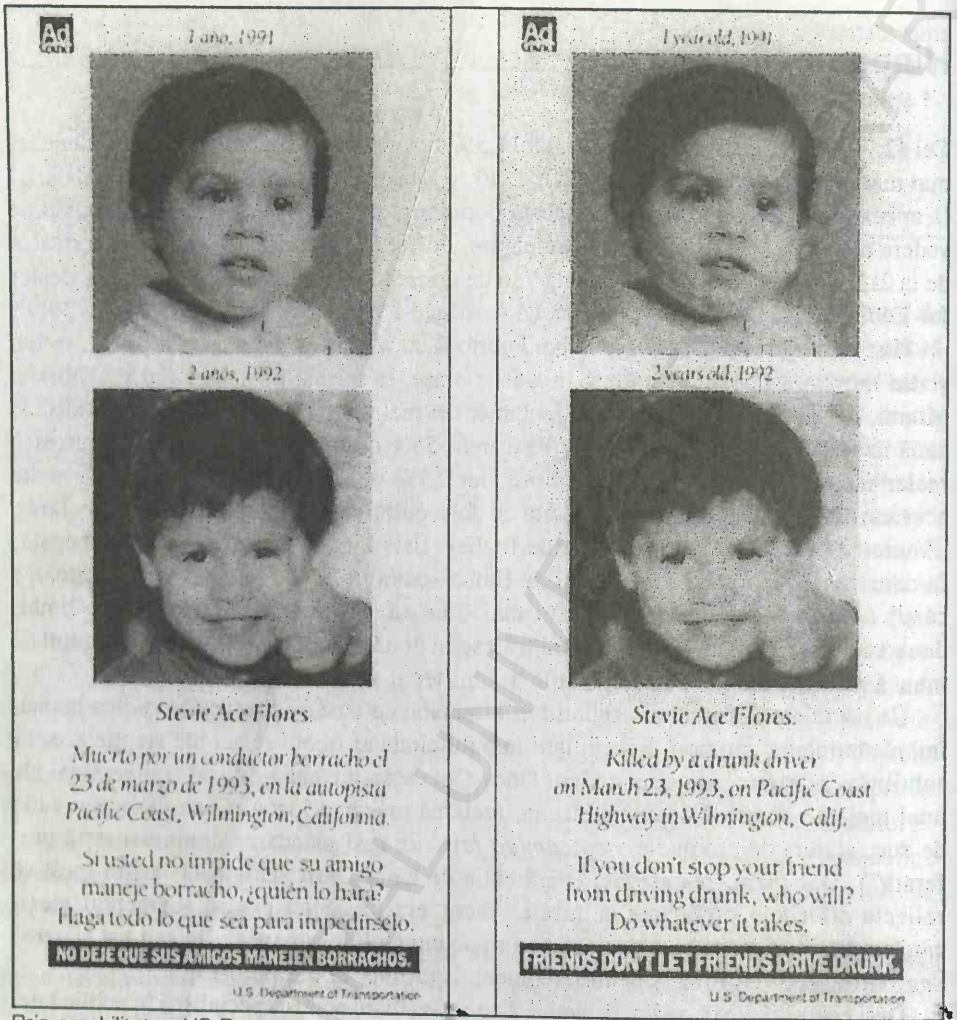
Cei 42,7 milioane de hispanici reprezintă 14,5% din populaţia Statelor Unite şi constituie cel mai mare grup etnic minoritar. Până în 2010 se aşteaptă ca populaţia hispanică să ajungă la aproximativ 48 de milioane. Această populaţie capătă forţă nu numai din punct de vedere numeric, ci şi ca putere de cumpărare. Puterea economică a hispanicilor a crescut de la 212 miliarde de dolari în 1990 la 736 de miliarde de dolari în 2005, iar Selig Center for Economic Growth previzionează că va atinge 1.087 de miliarde de dolari în 2010[1].

Hispanicii provin din Mexic, Cuba, Puerto Rico, America Centrală şi de Sud, precum şi din Europa. Majoritatea trăiesc în marile oraşe, în special Los Angeles, New York şi Miami, iar când vine vorba despre reclame, cei mai mulţi preferă să le citească şi să le audă în spaniolă. Conform Strategy Research, 55% dintre hispanici aleg să urmărească reclamele în spaniolă, 30% în engleză, iar 13% nu au nici o preferinţă[2]. Cu toate acestea, Christy Haubegger, fondator şi fost editor al publicaţiei *Latina*, declară: „Venitul se corelează cu abilităţile de limbaj. Este rar întâlnită o gospodărie bogată, în care membrii ei sunt dependenţi de limba spaniolă"[3]. Chiqui Cartagena, autoarea cărţii *Latino Boom!*, crede că este mai bine să faci publicitate în ambele limbi, deoarece hispanicii asimilaţi cultural trăiesc în două lumi: lumea engleză a locului de muncă sau a şcolii şi lumea spaniolă a familiei şi prietenilor[4].

Ca rezultat al diversităţii originii lor, hispanicii au gusturi diferite în privinţa hranei, îmbrăcămintei şi muzicii. Specialiştii în publicitate ar trebui să acorde atenţie acestor subtilităţi culturale, aşa cum a făcut Coca-Cola atunci când a difuzat trei versiuni ale unei reclame pentru hispanici. Fiecare reclamă prezenta logoul Coca-Cola şi o cutie de suc, alături de cuvintele *y su comida favorita* („şi mâncarea dumneavoastră preferată"). Dar mâncarea aşezată lângă cutia de Cola a fost schimbată, astfel încât să reflecte diferitele preferinţe culturale. Tacos era prezentat pentru segmentul mexicanilor din Vest, muşchiul de porc pentru segmentul de cubanezi din sud-est şi *arroz con pollo* („pui cu orez") pentru segmentul portorican din nord-est.

Deşi este complexă, piaţa hispanică este atrăgătoare pentru specialiştii în publicitate. Hispanicii merg la cumpărături de trei ori mai des decât non-hispanicii şi cheltuie pentru hrană cu 43% mai mult pe gospodărie decât non-hispanicii, conform Food Marketing Institute. *American Demographics* relatează că hispanicii alocă cu 100% mai mult din bugetul lor pentru îmbrăcămintea bebeluşilor, cu 67% mai mult pentru îmbrăcămintea fetiţelor, cu 33% mai mult pentru îmbrăcămintea băieţilor şi cu 22% mai mult pentru îmbrăcămintea bărbaţilor, comparativ cu o gospodărie americană medie. Şi, la fel ca afro-americanii, cheltuie cu 91% mai mult pe locuinţe închiriate[5].

1. Humphreys, „The Multicultural Economy 2005", p. 6.
2. Laurel Wentz, „Reverse English", *Advertising Age*, 19 noiembrie 2001, p. S2.
3. Laurel Wentz, „Cultural Cross Over", *Advertising Age*, 7 iulie 2003, p. S2.
4. Chiqui Cartagena, *Latino Boom!: Everything You Need to Know to Grow Your Business in the US Hispanic Market* (Ballantine, New York, 2005).
5. Wellner, „Our True Colors", p. S9.



Prin amabilitatea US Department of Transportation şi Ad Council.

Figura 3.1. Oameni din întreaga ţară pot să vă povestească diverse întâmplări despre cei dragi ucişi de un şofer beat. Această pledoarie impresionantă pentru împiedicarea prietenilor să conducă beţi se difuzează în engleză şi în spaniolă, astfel încât să cuprindă toate segmentele de hispanici.

Unul dintre motive ar fi acela că hispanicii tind să aibă familii mai numeroase, de cca 3,5 persoane pe gospodărie, faţă de media naţională de numai 2,5 persoane pe gospodărie[1]. Pentru a se adresa cu succes hispanicilor, specialiştii în publicitate ar trebui să ştie cât de mare este importanţa pe care o acordă ei familiei şi tradiţiei. Un post de radio a învăţat această lecţie după ce a promovat o tombolă care oferea un

1. „While US Households Contract, Homes Expand", comunicat al AmeriStat, martie 2003.

premiu constând în două bilete la Disneyland şi nu a primit prea multe răspunsuri de la hispanici. Motivul? Hispanicii nu vor să fie nevoiţi să aleagă cine din familia lor va merge în parcul de distracţii.

Agenţii economici ar trebui de asemenea să acorde atenţie vârstei celor din grupurile lor ţintă. Aproape 70% din populaţia hispanică are sub 35 de ani şi deţine o putere de cumpărare de peste 300 de miliarde de dolari[1]. Aşa cum v-aţi putea aştepta, vârsta joacă un rol major în conturarea atitudinilor, a stilului vestimentar şi în alegerea muzicii. Dar există o situaţie destul de interesantă: generaţia mai tânără de hispanici rezonează mai mult cu strămoşii decât cei din generaţia mai în vârstă. Un sondaj special realizat de *Newsweek* relevă că persoanele cu vârste de peste 35 de ani se consideră americani, în timp ce acelea sub 35 de ani se consideră mai curând hispanici sau latino. Pentru a reuşi să se adreseze tinerilor hispanici, specialiştii în publicitate ar trebui să înceteze să mai gândească în termeni de Generaţia X sau Y, ci în termeni de Generaţia Ñ. Bill Teck, cel care a brevetat termenul *Generaţia Ñ*, explică: „Dacă ştii toate cuvintele din [hitul merengue] «Abusadora» şi din «Stairway to Heaven», dacă ai crescut prin cafenele, cu fasole neagră şi *Three's Company*... dacă te gândeşti să împrumuţi o *guayabera** de la tatăl tău... atunci faci parte din Generaţia Ñ"[2].

Asiaticii americani

Asiaticii, în număr de 14,4 milioane, reprezintă 4,3% din populaţia Statelor Unite şi sunt unul dintre segmentele cu cea mai rapidă creştere. Venitul mediu în aceste gospodării este mai mare decât venitul mediu pe gospodărie la nivel naţional, de 42.228 de dolari. De asemenea, asiaticii au o educaţie mai înaltă decât restul populaţiei Statelor Unite. 49% dintre asiatici au cel puţin o diplomă universitară, comparativ cu 28% la nivelul populaţiei totale a SUA. Mai mult, 17% au studii universitare aprofundate, comparativ cu media naţională de 9%[3].

În ciuda bogăţiei acestei pieţe, specialiştii în publicitate nu au reuşit să facă paşi semnificativi din cauza complexităţii diverselor limbi şi culturi. Multe naţionalităţi sunt incluse în acest grup minoritar, printre care chinezii, japonezii, coreenii, filipinezii, vietnamezii şi indienii. Şi nici nu există o limbă comună în rândul lor. Persoanele de origine chineză, cel mai mare subgrup, vorbesc zeci de dialecte, cele mai cunoscute fiind cel mandarin, cel cantonez şi cel taiwanez. Elliot Kang de la Kang & Lee Advertising explică: „Dacă tatăl este japonez, mama coreeancă, iar dumneavoastră aţi trăit în Taiwan, apoi părinţii au divorţat, s-au mutat în Los

1. Mireya Navarro, „Advertisers Carve Out a New Segment", www.nytimes.com, 22 mai 2003.
* Cămaşă din bumbac, deschisă la gât, adesea cu buzunare mari şi cute în partea din faţă, purtată peste pantaloni (n. tr.).
2. John Leland, Veronica Chambers, „Generation Ñ", *Newsweek*, 12 iulie 1999, p. 53.
3. Wellner, „Our True Colors", p. S2.

Angeles şi tatăl s-a căsătorit cu vecina filipineză – ei bine, atunci ştiţi ce înseamnă să fiţi asiatic american[1]".

Aşa cum vă puteţi imagina, există o mulţime de istorioare despre specialişti în publicitate care s-au adresat inadecvat acestei pieţe. Marlene L. Rossman prezintă mai multe astfel de poveşti. Un copywriter a urat chinezilor americani „Ani Mulţi La" în loc de „La Mulţi Ani". Altul a folosit modele coreene pentru a se adresa unei comunităţi vietnameze, uitând că cele două grupuri nu se aseamănă câtuşi de puţin. Iar un producător de pantofi a înfăţişat femei japoneze practicând legatul picioarelor; dar, aşa cum observă Rossman, nu numai că este un stereotip a-i percepe pe japonezi drept personaje „shogun", ci demonstrează şi ignoranţa companiei privind culturile asiatice, dat fiind faptul că legatul picioarelor a fost practicat exclusiv în China[2].

InterTrend Communications, o agenţie specializată în piaţa asiatică, oferă următoarele recomandări pe site-ul firmei. Pentru Japonia: poartă ghinion să vă scrieţi numele cu cerneală roşie, dar e semn de noroc dacă visaţi Muntele Fuji. Pentru Vietnam: niciodată să nu faceţi o fotografie cu numai trei persoane, întrucât aduce ghinion tuturor. Pentru China/Taiwan/Hong Kong: nu oferiţi chinezilor ceasuri drept cadou, deoarece sunt simbolul morţii, şi încercaţi să evitaţi cinele cu şapte feluri de mâncare, întrucât simbolizează masa funerară. Pentru Coreea: nu vă scuturaţi niciodată piciorul, pentru că alungă norocul. Culorile şi numerele au semnificaţii speciale. Roşul înseamnă prosperitate, fericire şi noroc pentru chinezi, japonezi şi vietnamezi. Albul înseamnă ghinion şi moarte pentru vietnamezi şi chinezi. Cifra 7 e semn de bunăstare pentru japonezi şi de noroc pentru coreeni. Cifra 8 semnifică bunăstare şi noroc pentru chinezi.

Deşi fiecare naţionalitate are culturi şi tradiţii distincte, există două puncte comune majore: importanţa familiei şi cea a tradiţiei. În culturile asiatice, este necuviincios să atrageţi atenţia asupra propriei persoane; prin urmare, reclamele care ţintesc asiaticii americani nu prezintă un individ ieşind în evidenţă din mulţime sau realizând câştiguri personale utilizând produsul. Reclamele ce conştientizează cultura se concentrează pe modul în care beneficiază familia sau grupul. Având în vedere importanţa dată tradiţiei, afirmaţiile „nou şi îmbunătăţit" sunt mult mai puţin eficiente decât cele care pun accentul pe excelenţa în timp a companiei sau a produsului.

Amerindienii

Amerindienii, estimaţi la 2,5 milioane, reprezintă mai puţin de 1% din populaţia totală a SUA, iar aproape 42% câştigă sub 25.000 de dolari anual[3]. Ca rezultat al mărimii sale reduse şi al puterii limitate de cumpărare, puţine campanii de marketing vizează acest grup.

1. Elliot Kang, conferinţa „Marketing to a New America", New York, 22 mai 1996.
2. Marlene L. Rossman, *Multicultural Marketing: Selling to a Diverse America* (American Management Association, New York, 1994).
3. Wellner, „Our True Colors", p. S18.

Deşi companiile nu li se adresează prea des în campaniile publicitare, folosesc totuşi numele şi simbolurile amerindienilor. De exemplu, Chrysler foloseşte numele Cherokee pentru jeep-urile sale, untul Land O'Lakes înfăţişează un amerindian pe ambalajele sale, iar fanii echipei Atlanta Braves cumpără tomahawk-uri de jucărie pentru a-şi arăta susţinerea faţă de echipă. În mod ironic, lichiorul de malţ Crazy Horse a fost numit după liderul Sioux, care se opunea consumului de alcool în rândul oamenilor săi. Inutil de precizat, aceste imagini sunt insultătoare pentru amerindieni.

Gail Baker Woods, autoarea cărţii *Advertising and Marketing to the New Majority*, subliniază că amerindienii încep să aibă un nivel educaţional tot mai înalt şi că triburile lor îşi dezvoltă propriile afaceri şi folosesc pământul ca resursă economică. După cum afirmă Woods, dacă aceste tendinţe economice şi educaţionale se vor menţine, „specialiştii în vânzări îi vor găsi cu siguranţă în căutarea lor de noi consumatori"[1].

Selig Center for Economic Growth pare să fie de acord cu predicţia lui Woods. Puterea de cumpărare a amerindienilor a crescut la 51,5 miliarde de dolari în 2005, de la 39,1 miliarde de dolari în 2000 şi 19,3 miliarde în 1990. Selig Center estimează că puterea de cumpărare a amerindienilor va atinge 69,2 miliarde de dolari în 2010[2]. Mai mult, un sondaj referitor la întreprinderile deţinute de minorităţi şi publicat de Biroul de Recensământ al Statelor Unite în 2001 arăta că numărul firmelor deţinute de amerindieni a crescut de peste 12 ori mai rapid decât numărul firmelor din Statele Unite, iar încasările lor s-au majorat de 4,5 ori mai rapid decât cele ale tuturor firmelor[3].

Arabii americani

Există 1,25 milioane de americani de origine arabă, conform recensământului din 2000. Ca şi celelalte minorităţi etnice, arabii americani sunt extrem de diverşi, provenind din Liban, Siria, Egipt, Palestina, Irak, Maroc şi Iordania. Aproximativ două treimi din comunitatea arabă americană sunt formate din creştini. Arabii musulmani reprezintă 23% din populaţia arabă americană şi sunt segmentul cu cea mai rapidă creştere. Deşi bilingvismul este pe cale de dispariţie în majoritatea grupurilor asimilate, aproape jumătate dintre arabii americani declară că vorbesc şi limba arabă.

Arabii americani se regăsesc în toate statele SUA, dar peste două treimi trăiesc doar în zece state. Zonele metropolitane din Los Angeles, Detroit şi New York sunt căminul unei treimi din populaţie. 20% dintre locuitorii oraşului Dearbon, Michigan, sunt arabi americani şi peste 40% dintre elevii din şcolile publice sunt de origine arabă.

Similar cu media naţională, aproximativ 64% dintre adulţii arabi americani sunt angajaţi, 5% fiind şomeri. Peste 70% dintre salariaţii arabi americani deţin posturi manageriale, calificate, tehnice, administrative sau în vânzări. Venitul mediu al

1. Gail Baker Woods, *Advertising and Marketing to the New Majority* (Wadsworth, Belmont, CA, 1995), p. 50.
2. Humphreys, „The Multicultural Economy 2005", p. 4.
3. *Ibidem*.

gospodăriilor arabe era în 1999 de 47.000 de dolari, comparativ cu 42.228 de dolari media la nivel naţional. Aproape 30% dintre arabii americani au un venit anual de peste 75.000 de dolari pe gospodărie.

Aşa cum se întâmplă adesea, venitul ridicat se corelează cu un nivel înalt al educaţiei. Peste 40% dintre arabii americani au diplomă de licenţă sau chiar mai mult, comparativ cu 24% dintre americani, în general. 17% dintre arabii americani au o diplomă postuniversitară, aproape de două ori mai mult decât media naţională de 9%.

Deşi, în mod obişnuit, specialiştii în publicitate caută segmente de populaţie cu o educaţie universitară şi venituri mari, arabii americani sunt adesea ignoraţi în publicitate. În plus, sunt adesea victimele stereotipurilor negative. O reclamă pentru un dealer de maşini din Ohio a cerut declanşarea „Jihadului pe piaţa automobilelor", adăugând că agenţii de vânzări vor purta *burqa*, element de port tradiţional al câtorva naţiuni musulmane, iar copiii vor primi săbii de cauciuc în „vinerea *fatwa*". Scenariul de radio mai includea replica: „Preţurile noastre sunt în fiecare zi mai mici decât ale răufăcătorului. Întrebaţi-l pe Papă". Acest spot nu a fost transmis, deoarece câteva posturi de radio au refuzat să-l difuzeze.

În mod similar, obiecţiile Arab American Institute au oprit o reclamă pe care Missouri Corn Growers Association plănuia să o difuzeze pentru a promova etanolul. Întrebarea incriminatoare era: „De la cine ai prefera să cumperi combustibilul?", iar în imagine era un fermier pe un câmp cu porumb şi regele Fahd al Arabiei Saudite.

Boeing şi Bell Helicopter şi-au cerut scuze pentru o reclamă apărută într-o revistă care prezenta CV-22 Osprey şi membri ai forţelor armate americane coborând din avion, cu ajutorul unei sfori, pe o moschee înconjurată de flăcări şi fum.

Într-o reclamă concepută de Coalition for a Secure Driver's Licence din New York, un bărbat care purta *kaffiyeh*, un acoperământ pentru cap tradiţional la arabi, ţinea o grenadă într-o mână şi un permis de conducere în cealaltă. Titlul era următorul: „Nu daţi permise teroriştilor". Lamar Advertising, o firmă naţională de panotaj publicitar, a refuzat să difuzeze reclama.

Cum vă adresaţi minorităţilor etnice

Copywriterii cu experienţă ştiu câteva metode pentru a se adresa cu succes minorităţilor etnice:

- *Prezentaţi minorităţile şi în roluri principale, nu doar în fundal.* În afară de stabilirea unei conexiuni pozitive cu grupul etnic portretizat, studiile arată că publicul primeşte, în general, favorabil reclamele cu minorităţi. Luke Visconti, asociat la firma Diversity, explică: „Un public alb va spune: «Aceasta este o imagine frumoasă a unei mame şi a unui copil», iar un public afro-american: «Ahh, o mamă afro-americană şi un copil afro-american; acest produs mă atrage»"[1].

1. Stuart Elliott, „Campaigns for Black Consumers", www.nytimes.com, 13 iunie 2003.

- *Aflaţi opiniile persoanelor care provin din cultura pe care o ţintiţi.* Totuşi, nu uitaţi că metodele tradiţionale de cercetare s-ar putea să nu funcţioneze. De exemplu, un chestionar scris în engleză nu va oferi rezultate reprezentative pentru toate gospodăriile americane, deoarece peste 15% din populaţia Statelor Unite nu vorbeşte limba engleză în familie. În plus, mulţi imigranţi nu se simt în largul lor să ofere informaţii străinilor, prin telefon sau prin poştă.
- *Fiţi sensibil la nuanţele limbajului.* Nu este suficient numai să traduceţi textul unei campanii din engleză într-o altă limbă. Perdue a învăţat într-un mod dur această lecţie, când cineva nefamiliarizat cu argoul regional a tradus în spaniolă titlul „Este nevoie de un bărbat puternic pentru a pregăti pui fraged". În versiunea sa, a rezultat: „Este nevoie de un bărbat excitat ca să facă un pui afectuos". Pentru alte exemple de traduceri neinspirate, vezi caseta de mai jos.

  Cuvintele spaniole pot avea înţelesuri diferite, în funcţie de moştenirea naţională. Cuvântul *bichos*, de exemplu, înseamnă „gândaci" pentru mexicani şi „părţile intime ale unui bărbat" pentru portoricani. Imaginaţi-vă că scrieţi o reclamă la un insecticid şi nu realizaţi această subtilitate! De asemenea, fiţi atent la diversele întrebuinţări ale cuvintelor în limba engleză, întrucât pot însemna lucruri diferite pentru grupuri diferite. De exemplu, vânzările la umplutura Stove Top s-au îmbunătăţit în rândul afro-americanilor când compania şi-a dat seama că acest grup foloseşte cuvântul „tocătură" (*dressing*) în loc de „umplutură" (*stuffing*).

  Nu uitaţi că ceea ce ar putea fi acceptabil în viziunea unui grup poate fi jignitor pentru un altul, aşa cum s-a convins şi Volkswagen când a difuzat reclame pe panouri publicitare pentru modelul sport GTI, însoţite de cuvintele „Turbo-Cojones". *Cojones*, care înseamnă în spaniolă „testicule", a devenit un termen folosit neoficial pentru îndrăzneală sau curaj în argoul englez, dar nu şi-a pierdut niciodată conotaţia vulgară din limba de origine. Volkswagen a scos panourile publicitare după ce a primit mai multe plângeri.

DIVERSE GAFE: TRADUCEREA RECLAMELOR AMERICANE ÎN ALTE LIMBI		
• Când Braniff Airlines şi-a lăudat tapiţeria afirmând că „Zbori în piele", în spaniolă a rezultat „Zbori în pielea goală". • Sloganul „Las-o mai moale" al Coors a rezultat în spaniolă „Suferă de diaree". • Când Vicks a introdus iniţial picăturile de tuse în Germania, a descoperit că nemţii pronunţă *v*-ul ca pe *f*, ceea ce a făcut ca numele lor de marcă să amintească de cuvântul german care desemnează penetrarea sexuală.	• Şerveţelele Puffs şi-au învăţat lecţia tot în Germania. „Puff", în germană, este un termen colocvial şi înseamnă bordel. • Chevy Nova nu s-a vândut niciodată bine în ţările de limbă spaniolă poate şi pentru faptul că „No va" înseamnă „nu merge". • Când vechea campanie la Pepsi, „Revino la viaţă cu Generaţia Pepsi" a fost tradusă în chineză, a rezultat: „Pepsi îşi va aduce strămoşii înapoi din mormânt".	• Sloganul GM „caroserie de la Fisher" a rezultat în câteva limbi drept „cadavru de la Fisher", ceva care nu ai vrea să asociezi cu designul automobilistic. • Coca-Cola a întâmpinat probleme în China atunci când a folosit caractere chinezeşti care, fonetic, erau corecte pentru a pronunţa „Coca-Cola", dar însemnau „Mușcă mormolocul de ceară".

- *Arătaţi diversitatea fiecărui grup.* Specialiştii în publicitate de acum câteva decenii nu procedau corect prezentând în reclamele de modă manechine afro-americane cu pielea deschisă la culoare, iar în reclamele ce promovau servicii, afro-americani cu pielea închisă. Încercarea lor eşuată de a fi atotcuprinzători a ajutat la stereotipiile ulterioare.
- *Aflaţi câte ceva despre moştenirea lor.* Este important să arătaţi respect pentru sărbătorile naţionale, fie că este Noul An Chinezesc, Kwanzaa sau Cinco de Mayo. Este de asemenea important să acordaţi o atenţie sporită detaliilor şi să aflaţi preferinţele legate de mâncare, simboluri, obiceiuri şi îmbrăcăminte. De exemplu, McDonald's a primit laude pentru o reclamă ce prezenta o sărbătoare care arăta pentru majoritatea privitorilor ca o simplă petrecere pentru o zi de naştere, dar a fost recunoscută de hispanici ca fiind *quinceañera*, sărbătorirea unei fete care împlineşte vârsta de 15 ani.

Persoanele peste 50 de ani

În prezent, 38% dintre americanii adulţi au peste 49 de ani şi este de aşteptat ca acest grup să crească la 47% până în 2020, conform Biroului de Recensământ al Statelor Unite. Mai mult, americanii de peste 50 de ani controlează 55% din veniturile de la nivelul Statelor Unite şi sunt proprietarii majorităţii investiţiilor personale – până la 80% din economii şi împrumuturi şi până la 70% din valoarea netă a gospodăriilor americane. Consiliul de Administraţie al Federal Reserve a declarat că venitul net al unei familii atinge o medie de 500.000 de dolari între 55 şi 74 de ani[1].

Unii dintre aceşti consumatori bogaţi, dar mai în vârstă preferă să cheltuie o parte din avere pentru a-şi cumpăra a doua sau a treia locuinţă, bunuri de lux sau vacanţe extrem de scumpe. Conform statisticilor recente, populaţia în vârstă de peste 50 de ani cumpără 48% din totalul maşinilor de lux, reprezintă 37% dintre membrii centrelor de relaxare şi înfrumuseţare şi 80% din totalul celor care optează pentru excursii de lux. Travel Industry Association of America estimează că persoanele de peste 55 de ani cheltuie 130 de miliarde de dolari pe călătorii, iar 80% dintre ele optează pentru călătorii foarte scumpe. „Miza la această categorie nu este camera de hotel de 59 de dolari pe noapte, ci croazierele de 15.000 de dolari", a declarat Richard M. Copland, preşedintele American Society of Travel Agents, pentru *New York Times*[2].

În ciuda bunăstării şi a puterii de cumpărare a americanilor mai în vârstă, copywriterii rămân axaţi asupra tinerilor. „Pentru multe branduri cu care lucrăm este mai sexy să facă publicitate consumatorilor tineri, care sunt în tendinţe, mai avangardişti în modă, foarte sociabili şi mereu în atenţia publicului", a declarat, pentru *Advertising Age*, Melissa Pordy, fost prim-vicepreşedinte şi director de servicii de print la Zenith

1. Peter Francese, „Older and Wealthier", *American Demographics*, noiembrie 2002, pp. 40-41.
2. Harriet Edelson, „Appealing to Older Travelers' Wanderlust, and Wallets", www.nytimes.com, 25 mai 2003.

Media[1]. Alţi agenţi economici cred că este important să te adresezi consumatorilor tineri, care încă nu sunt fideli unui anumit brand, decât să urmăreşti consumatorii mai în vârstă, care de-acum ştiu exact ce vor. Totuşi, un studiu realizat de American Association of Retired Persons (AARP) şi Roper ASW a constatat că fidelitatea faţă de brand variază mai mult în funcţie de categoria de produse decât în funcţie de vârstă.

Ignorarea pieţei celor în vârstă nu este o idee prea inspirată, însă unii copywriteri merg atât de departe, încât îi insultă, portretizându-i ca ramoliţi şi senili. 56% dintre respondenţii unui sondaj realizat online de *Adweek* au fost de acord că, atunci când bătrânii apar în reclame, este vorba, în mod obişnuit, de un stereotip înjositor[2]. O reclamă pentru Midas a fost retrasă după ce compania a primit plângeri de la adulţi de toate vârstele. În reclamă, o femeie mai în vârstă află despre asigurările de viaţă ale Midas, îşi scoate bluza şi întreabă: „Ce pot să fac cu ăştia?". O reclamă pentru Boost Mobile prezenta un bătrân căzând de pe un skateboard. Supratitlul de pe ecran explica gluma: „Boost Mobile. Creat pentru tineri. Dar este mult mai amuzant să-l prezentăm utilizat de oameni bătrâni".

Sfaturi pentru a vă adresa pieţei celor în vârstă

- *Nu plecaţi de la premisa că oamenii în vârstă constituie o piaţă unică.* Gândiţi-vă la acele persoane mai în vârstă pe care le cunoaşteţi: bunici, vecini, profesori şi lideri ai comunităţii. Sunt şanse mari să fie foarte diferite între ele. Au orientări politice diferite, stiluri de viaţă diferite, niveluri de viaţă, origini etnice şi experienţe de viaţă diferite şi se amuză fiecare în felul lui. Folosind un singur mesaj pentru a vă adresa lor este cam la fel de absurd ca şi cum aţi spune că un singur mesaj va funcţiona pentru toţi oamenii cu vârste cuprinse între 18 şi 49 de ani.
- *Nu precizaţi vârsta.* Studiile au arătat că majoritatea oamenilor mai în vârstă se simt mai tineri decât indică certificatele lor de naştere. Aşa cum spunea magnatul şi politicianul Bernard Baruch, „în cazul meu, bătrâneţea este cu cincisprezece ani mai în vârstă decât mine". Cu ceva timp în urmă, o campanie publicitară revendica titlul de „primul şampon creat pentru părul celor de peste 40 de ani". A eşuat lamentabil. De ce? Persoanele mai tinere au refuzat să cumpere un produs destinat celor mai în vârstă, iar persoanele mai în vârstă n-au vrut să li se amintească faptul că aveau părul „mai bătrân".
- *Recurgeţi la modele ce reflectă sentimentele audienţei.* Folosiţi modele care oferă o imagine veselă şi pozitivă, nu pe acelea care întăresc stereotipurile negative ale neputinţei şi senilităţii. Dar nu cădeţi în cealaltă extremă. Deşi aţi putea fi tentat să prezentaţi o persoană de 80 de ani care face *bungee jumping*, majoritatea oamenilor mai în vârstă nu se vor identifica cu această imagine.
  Folosiţi modele care reprezintă vârsta pe care simte că o are publicul-ţintă. Vă amintiţi cum vă identificaţi cu puştii „cei mari" când eraţi mic? Ei bine, pe

1. Hillary Chura, „Ripe Old Age", *Advertising Age*, 13 mai 2002, p. 16.
2. Jack Feuer, „Pride and Prejudice", *Adweek*, 28 octombrie 2002, p. 9.

măsură ce îmbătrâniţi, începe să fie valabilă reciproca. Majoritatea persoanelor mai în vârstă se văd cu 10-15 ani mai tinere decât sunt în realitate. Prin urmare, utilizaţi modele care sunt mai tinere decât publicul-ţintă. Dar nu întreceţi măsura. Jack Feuer de la *Adweek* spunea: „Încetaţi să ne trataţi ca pe nişte oameni de vârstă mijlocie care încearcă să rămână tineri. Începeţi să ne vorbiţi ca unor tineri care au câteva riduri"[1].

- *Spuneţi toată povestea.* Deşi reclamele cu cadre tăiate, rapide şi cu text puţin pot atrage publicurile mai tinere, cele mai în vârstă preferă un stil narativ, cu o introducere, o desfăşurare şi o încheiere. Aşa cum a concluzionat Grey Advertising, această generaţie este generaţia MGM, nu MTV.
  Când redactaţi textul publicitar, scrieţi despre fapte adevărate, nu exageraţi. După ani de cumpărături, oamenii mai în vârstă nu vor fi păcăliţi să vă cumpere produsul doar pentru că le spuneţi că este „nou" sau „cel mai bun". La urma urmei, îşi amintesc eşecurile produselor şi vor ca pretenţiile să fie susţinute de fapte. Oferiţi-le un motiv convingător pentru a vă încerca produsul şi vor fi dispuşi să vă citească textele lungi sau să asculte o prezentare detaliată.
- *Alegeţi un corp de literă de cel puţin 12, pentru a face textul mai lizibil.* Jerry Della Femina, o adevărată legendă a publicităţii, a ironizat corpul mic de literă de pe ambalaje pentru a-şi susţine punctul de vedere la o conferinţă despre creaţie: „Mi-am frecat barba cu gel de duş şi apoi am dat cu şampon, crezând că era balsam"[2].
- *Nu le reamintiţi persoanelor în vârstă cât sunt de vulnerabile.* Este o realitate a vieţii faptul că artrita, tensiunea ridicată, problemele de inimă şi alte afecţiuni sunt tipice bătrânilor, nu tinerilor. Totuşi, bătrânii ştiu că au dureri şi suferinţe fără să fie nevoie să le reamintească cineva. Decât să insiste asupra problemelor, mai curând publicitatea ar trebui să arate soluţiile pe care le oferă produsul.
- *Prezentaţi oamenii mai în vârstă exact aşa cum sunt, mulţumiţi de ei.* Arătaţi-i bucurându-se de viaţă, jucându-se cu nepoţii, oferindu-se voluntari, descoperind noi pasiuni şi învăţând lucruri noi. Reclamele pentru Fox Hill Village, o comunitate pentru pensionari din Massachusetts, obişnuia să prezinte pensionari zâmbitori stând pe balcon şi admirând peisajul încântător. Însă atunci când au fost difuzate o serie de reclame care îi prezentau pe Ben Franklin, Clara Barton, Noah Webster şi alte personalităţi care au devenit celebre după vârsta a doua, cererile de înscriere au crescut cu 25%.
- *Încercaţi o abordare care nu face apel la vârstă.* Lee Lynch, fondatorul Carmichael Lynch, dă drept exemplu campania la Harley-Davidson, în care faţa motociclistului nu se distinge, lăsând oamenii să se proiecteze în această imagine, indiferent de vârstă[3].

1. Jeff Johnson, „Boomer-ocracy", prezentată la Columbia Advertising Club, 9 mai 2006.
2. „The Fine Print", *Adweek*, 25 noiembrie 2002, p. 34.
3. Eleftheria Parpis, „Shades of Gray", *Adweek*, 28 octombrie 2002, p. 19.

Persoanele cu dizabilități

Aproximativ două din șapte familii americane declară că au cel puțin un membru cu dizabilități, conform recensământului din 2000. Cândva aproape absente din reclame, persoanele cu dizabilități încep să capete roluri principale. McDonald's a arătat că persoanele cu dizabilități pot să muncească și să fie cetățeni activi prin intermediul unei reclame emoționante, narată de un angajat pe nume Mike, care suferă de sindromul Down. Reclamele pentru Wal-Mart prezintă angajați și clienți în scaune cu rotile, iar unul dintre spoturile TV înfățișează în rolul principal un angajat cu handicap auditiv vorbind prin semne cu un client.

Deși mulți laudă aceste reclame, unii pun la îndoială motivele care stau la baza lor. Bob Garfield, critic la *Advertising Age*, afirmă că a sări de la neprezentarea persoanelor cu dizabilități la portretizarea lor drept supraoameni sau simboluri nu este de folos, pe termen lung, nici pentru ele, nici pentru specialiștii în publicitate.

Scenaristul Mark Moss, care a ajuns într-un scaun cu rotile în urma unui accident la scufundări, a declarat pentru *Boston Globe*:

> Specialiștii știu că folosirea persoanelor cu dizabilități este o politică corectă și o modalitate viabilă de a atrage atenția publicului. Privesc fenomenul la fel cum privesc politicienii sărutând copiii. Este bine pentru copii... este bine pentru politicieni... dar nu putem fi învinuiți că privim acest lucru cu cinism[1].

Ca pentru orice alt segment de consumatori, publicitatea trebuie să comunice adecvat comunității celor cu nevoi speciale și să manifeste mai multă grijă, pentru a nu părea că profită de piața respectivă. Sensibilitatea este cheia, după părerea Nadinei Vogel, președinte al Springboard Consulting, care afirmă că dizabilitatea n-ar trebui niciodată să definească o persoană. Decât să numești pe cineva „copil cu dizabilități" sau „copil cu sindromul Down", mai curând spui „copil cu nevoi speciale" sau „copil care suferă de sindromul Down"[2].

Ca pentru orice alt grup-țintă, este important să-i întrebați pe membrii grupului ce gândesc. De exemplu, un lanț important de restaurante fast-food a difuzat într-un ziar o reclamă cu titlul „Vă prezentăm noul nostru meniu ușor de citit", care a fost tipărit peste un design tip Braille. Un student a întrebat în mod întemeiat: „De ce n-au tipărit efectiv reclama în Braille? Dacă o tipăreau pe o hârtie mai groasă și făceau inserție în ziar, atunci aș fi putut-o păstra ca viitor punct de referință".

1. Maggic Farley, „Ads with a Soul Touch Untapped Market", *Boston Globe*, 6 iulie 1992, p. 10.
2. Nadine Vogel, „Not Marketing to People with Disabilities? You're Missing Out", *Advertising Age*, 31 iulie 2006, p. 18.

Homosexualii

Politica „Nu întreba, nu spune" depăşeşte cu mult graniţele armatei americane. Chiar şi atotcunoscătorii Biroului de Recensământ al Statelor Unite nu pun întrebări legate de orientarea sexuală. Drept rezultat, există opinii diverse despre mărimea acestei pieţe, dar se estimează la 6-10% din populaţie[1]. Puterea ei anuală de cumpărare era de cca 614 miliarde de dolari în 2005 şi a ajuns la 708 miliarde în 2008, conform Wireck-Combs Communications[2].

Datele din publicaţiile gay ilustrează importanţa acordată de către publicitate pieţei homosexualilor, lesbienelor, bisexualilor şi transsexualilor. Şase din zece cititori ai ziarelor pentru homosexuali şi lesbiene au venituri de peste 60.000 de dolari pe gospodărie, iar *The Advocate* raportează că venitul mediu pe gospodărie al cititorilor săi este de 90.000 de dolari[3]. Mai mult, Simmons Market Research Bureau observă că acest segment de piaţă este excepţional de fidel, 89% dintre cei chestionaţi declarând că ar cumpăra produse sau servicii cărora li se face reclamă în publicaţiile gay. Un purtător de cuvânt al Hiram Walker & Sons a confirmat aceasta, declarând pentru *Advertising Age* următoarele: „Am un dosar plin cu scrisori de la consumatori homosexuali care ne mulţumesc şi ne jură fidelitate. Un consumator heterosexual nu şi-ar face timp să ne mulţumească"[4]. Atunci când conservatoarea American Family Association a lansat un boicot la adresa companiei Ford pentru că îşi făcea publicitate în publicaţiile gay, grupurile de homosexuali şi lesbiene au pledat pentru un contra-boicot în favoarea cumpărării maşinilor, pentru a răsplăti compania Ford[5].

Un alt plus pentru specialiştii în publicitate este ceea ce Stephanie Blackwood, cofondatoare a Double Platinum, numeşte „efectul secundar de tip *Will & Grace*":

> Mai întâi, un bărbat homosexual elegant din New York sau Los Angeles cumpără un produs nou. Apoi le influenţează pe prietenele sale – din mediul urban, cu o educaţie înaltă şi care lucrează în domeniile comunicării, modei sau jurnalismului – să cumpere produsul. Aceste femei, la rândul lor, se sfătuiesc între ele ce să cumpere, unde să mănânce şi chiar ce cadou să ia iubitului sau tatălui, influenţând deciziile de cumpărare. Rezultatul? Ceea ce a început ca o campanie de marketing ce se adresează homosexualilor devine un mod eficient şi necostisitor de a promova un produs în rândul publicului larg[6].

1. Nicci Brown, Margaret Costello, „Surveying an Untapped Market", *Syracuse University Magazine*, primăvara 2002, p. 13.
2. Michael Wilke, „Luxury Goes Gay", prezentare realizată de Commercial Closet, 2006.
3. Sandra Yin, „Coming Out in Print", *American Demographics*, februarie 2003, p. 20.
4. Nancy Coltun Webster, „Playing to Gay Segments Open Doors to Marketers", *Advertising Age*, 30 mai 1994, pp. 5-6.
5. Erik Sass, „Gay Ad Market Tops $212 Million", www.mediapost.com, 11 mai 2006.
6. Yin, „Coming Out in Print", p. 19.

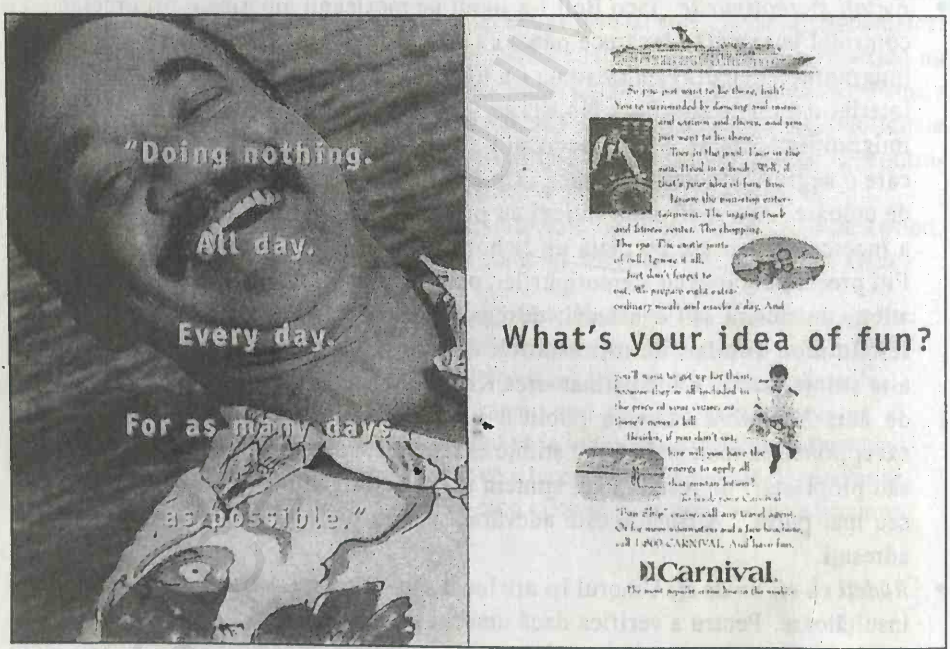
Lecţii care se aplică tuturor segmentelor

Indiferent care ar fi grupul pe care îl vizaţi, se aplică anumite principii fundamentale, între care se numără:

- *Luaţi în calcul persoana ca întreg, nu o singură caracteristică demografică.* Pentru a înţelege publicul-ţintă, trebuie să luaţi în considerare şi alte aspecte demografice, dar şi psihografice, precum valorile, atitudinile, personalitatea şi stilul de viaţă. Spre exemplu, un director administrativ hispanic, de vârstă medie, care locuieşte în suburbii, este foarte probabil să aibă atitudini diferite de cele ale unui tânăr hispanic ce locuieşte în oraş, sub pragul de sărăcie, ori de cele ale unei mame hispanice singure care câştigă salariul minim pe economie. A doua şi a treia generaţie de americani au concepţii diferite de cele ale noilor imigranţi. Afro-americanii care şi-au format propriile valori înainte de anii '60 vor avea o anumită perspectivă, iar cei care au luat parte la mişcarea pentru drepturile civile vor avea o alta, iar adolescenţii cu totul alta.
- *Evitaţi stereotipurile.* Taco Bell i-a jignit pe mexicanii americani prin reclama cu controlul la graniţă, deoarece părea că este vorba de un control pentru depistarea imigranţilor ilegali. Pennsylvania i-a jignit pe chinezii americani prin promovarea loteriei naţionale cu titlul „No tickee – no money!", imitând pronunţia greşită a imigranţilor chinezi. Dow Chemical i-a insultat pe afro-americani cu o reclamă în care o negresă robustă exclama: „Uu-ii!", deoarece amintea de stereotipul doicii de culoare. Activiştii amerindieni au protestat atunci când un producător de bere a încercat să lanseze pe piaţă un lichor de malţ numit Crazy Horse.
  Fiţi precaut chiar şi cu stereotipurile „pozitive". Nu toţi afro-americanii sunt mari atleţi, muzicieni sau dansatori, deşi publicitatea îi portretizează adesea în acest fel. În mod similar, nu toţi asiaticii americani sunt buni la matematică sau la alte ştiinţe exacte. Când patinatoarea Kristi Yamaguchi a câştigat medalia olimpică de aur, *New York Times* a publicat un comentariu anonim: „Nu suntem toţi excepţionali la matematică sau ştiinţe exacte, nu suntem toţi lucrători la spălătorie sau proprietari de restaurante, suntem şi patinatori, arhitecţi, scriitori. Mai mult sau mai puţin". Afirmaţia este adevărată pentru orice grup căruia aţi dori să vă adresaţi.
- *Râdeţi cu ei, nu de ei.* Umorul îşi are locul său – dacă nu se bazează pe stereotipuri insultătoare. Pentru a verifica dacă umorul pe care doriţi să îl promovaţi ar putea fi ofensator la adresa unui grup, înlocuiţi personajele cu persoane dintr-un segment diferit al pieţei. De exemplu, dacă vreţi să vă asiguraţi că clienţii îşi amintesc numele companiei, aţi putea fi tentat să creaţi o reclamă amuzantă ce prezintă o persoană mai în vârstă, care aude greu şi căreia trebuie să i se repete totul, cum a făcut Country Time Lemonade. Sau aţi putea prezenta o femeie mai în vârstă care îşi tot uită numele şi trebuie să i se amintească mereu, cum a făcut o altă companie. Totuşi, ar fi la fel de amuzant dacă un student, evident tânăr, atletic

n-ar auzi sau nu şi-ar aminti propriul nume? Probabil că nu. Dar dacă înlocuiţi femeia mai în vârstă cu un student aflat sub influenţa drogurilor? Ar fi o portretizare corectă a studenţilor? Bineînţeles că nu.

- *Faceţi legături relevante cu cauzele pentru care luptă.* Luaţi în calcul donarea unui procent din vânzări unor cauze speciale pentru publicul-ţintă, cum ar fi cercetarea în domeniul SIDA, Council on Aging, Jocurile Olimpice Speciale, Rape Crisis Center, Native American Arts Foundation, Sickle Cell Disease Foundation, United Negro College Fund sau ASPIRA, un fond de burse pentru hispanici. Optaţi totuşi pentru un angajament pe termen lung, nu pentru ceva ocazional.
- *Testaţi-vă reclamele pe un reprezentant al publicului-ţintă.* Veţi realiza că este foarte neplăcut să le corectaţi după ce au fost difuzate. De exemplu, lanţul de magazine alimentare Publix ar fi putut evita stânjeneala de a dori clienţilor „Yom Kippur în linişte şi pace" chiar sub un anunţ de vânzare a cotletelor şi antricoatelor de porc, dacă s-ar fi consultat cu cineva care este evreu.
- *Optaţi pentru diversitate în reclame.* Pe măsură ce America devine tot mai diversă, nu numai că este corect să procedaţi astfel, ci chiar înţelept. Figura 3.2 este un bun exemplu de reclamă adresată unui public divers.



Prin amabilitatea Carnival Cruise Lines. Toate reclamele sunt proprietatea Carnival Cruise Lines.

Figura 3.2. (continuare)

Prin amabilitatea Carnival Cruise Lines. Toate reclamele sunt proprietatea Carnival Cruise Lines.

Figura 3.2. Carnival Cruise Lines ştie că ideea de distracţie diferă în funcţie de persoană. Deşi aţi putea privi campania ca un exemplu excelent de marketing de nişă, în realitate extinde publicul-ţintă de fiecare dată când întreabă „Ce înţelegeţi prin distracţie?".

Activităţi recomandate

1. Urmăriţi emisiunile televizate, timp de două ore, în perioada de maximă audienţă şi notaţi modul în care sunt portretizate grupurile menţionate în acest capitol. Câte dintre ele au roluri principale? Câte reflectă stereotipuri? Ce produse vând?
2. Comparaţi reclamele tipărite pentru lichior, modă şi turism care apar în revistele de interes general (precum *Cosmopolitan*, *Vogue*, *Sports Illustrated* şi *Newsweek*) cu cele care apar în revistele specializate (precum *Essence* şi *Ebony*, care vizează afro-americanii, *Latina* şi *People en Español*, care se adresează hispanicilor, şi *New Choises* şi *Modern Maturity*, menite persoanelor mai în vârstă). Reclamele se aseamănă? Dacă nu, comentaţi diferenţele dintre elementele vizuale şi texte care par să reflecte diferite publicuri-ţintă.
3. Alegeţi o reclamă (cum ar fi una dintre cele pentru pastă de dinţi, săpun sau chipsuri) şi refaceţi-o pentru a se adresa unei minorităţi etnice.
4. Creaţi o reclamă care să vândă blugi persoanelor trecute de 50 de ani.

5. Analizaţi reclamele (din ultimele decenii) la automobile şi comentaţi schimbările în modul în care sunt portretizate persoanele aparţinând diferitelor grupuri etnice. (La bibliotecă ar trebui să găsiţi ediţii mai vechi ale unor reviste precum *Time* şi *Newsweek*.)

Căutaţi online! Descoperiţi mai multe despre creativitate

Pentru mai multe informaţii despre diversitatea existentă la nivelul Statelor Unite, vizitaţi următoarele website-uri:

- Piaţa asiatică: www.intertrend.com.
- Tendinţe în economie: www.selig.uga.edu.
- Piaţa gay: www.commercialcloset.com.
- Piaţa hispanică: www.hispanicbusiness.com şi www.ahaa.org.
- Piaţa celor mai în vârstă: www.aarp.org.
- Recensământul Statelor Unite: www.census.gov.

BCUIASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

⇨ STUDIU DE CAZ

Tide en español[1]

Unele branduri dăinuie timp de câteva decenii, după care alunecă încet în obscuritate. Dar, dacă luaţi un brand şi îl extindeţi continuu prin intermediul noilor tehnologii şi al beneficiilor, fără să pierdeţi din vedere originalul, îl veţi putea menţine pe piaţă ani buni.

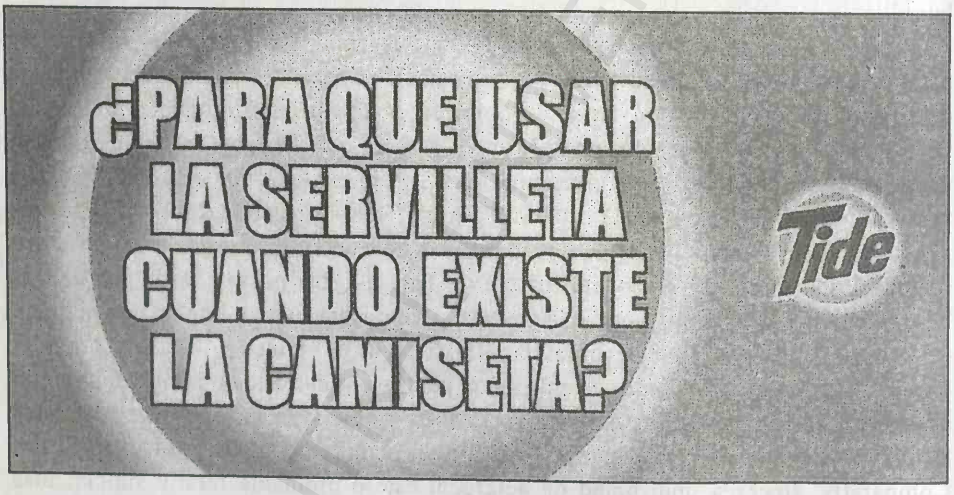
Procter & Gamble a procedat astfel cu detergentul Tide, care sărbătoreşte în prezent peste 50 de ani ca lider în categoria sa. Tide a rezistat atât timp deoarece, aşa cum spune un purtător de cuvânt al corporaţiei, „este permanent modernizat, venind în întâmpinarea nevoilor consumatorilor, şi face în aşa fel încât să ofere constant performanţă şi valoare din ce în ce mai mari". Publicitatea trebuie să ţină pasul cu astfel de schimbări. O reclamă din 1953 pentru Tide – prezentând o femeie cu şorţ sărind în sus de bucurie în timp ce ţine în mână o cutie de Tide – avea ca text: „N-a fost niciodată atât de curat. Niciodată înainte de Tide n-a fost posibil să-ţi speli atât de bine rufele". Minunată poziţionare la vremea ei, dar acum suntem într-un nou mileniu.

Femeile trebuie să îmbine casa, familia şi locul de muncă. Având un program flexibil, unele muncesc zilnic peste program pentru a-şi putea lua o zi liberă în timpul săptămânii ca să meargă la cumpărături, să spele rufele şi să asiste la piesa de teatru montată la şcoala unde învaţă copiii săi. Toate cer planificare. Chiar multă planificare. Comparativ, alegerea unui brand de detergent este o problemă relativ simplă, însă timpul este esenţial.

Aşadar, noile reclame la Tide se adresează femeii de azi. Îi vorbesc cu umor, pentru că îl apreciază. Reclamele realizează că viaţa este plină de probleme, iar unele dintre ele pot fi rezolvate de Tide. Nu promit rezultate; acestea sunt implicite: „Pauză. Oră de gimnastică. Bătaie cu mâncare. Întrebări?" spune o reclamă în limba engleză.

Expresiile idiomatice nu se traduc facil. Prin urmare, pentru campania adresată hispanicilor, cuvintele, dar şi limbajul sunt diferite: *La salsa se baila, no se viste* se traduce prin „Salsa se dansează, nu se poartă", un joc de cuvinte bazat pe faptul că salsa este şi un dans.

1. Prin amabilitatea Conhill Advertising.



¿Para que usar la servilleta cuando existe la camiseta? se traduce prin „De ce să foloseşti şervetelul când ai tricou?" – un joc bazat pe cuvintele spaniole *servilleta* („şervetel") şi *camiseta* („tricou"). O a treia reclamă foloseşte rima *De la cuchara a la boca, se cae la sopa* („De la masă până la gură, supa se varsă"), un vechi proverb folosit pentru a-i învăţa pe copii bunele maniere la masă.

Campania, fără să traducă textul în engleză, avea acelaşi ton înţelept ca şi campania generală de marketing, dar era evident creată pentru piaţa hispanică.

Campania Tide continuă să evolueze. Reclame recente prezintă mâncăruri notorii pentru petele greu de îndepărtat. Într-una dintre reclame, opt markere colorate au etichete cu mâncăruri care pătează. Markerul roşu are eticheta *ketchup*, cel violet *vino*, cel maro *café* etc. Ultimul marker este Tide la pachet, cu eticheta în spaniolă *Quitamanchas Instantaneo*. În alte reclame, o roşie este aşezată, pe o farfurie, lângă

spaghetele (nefierte), câteva boabe de cafea stau într-o ceaşcă, iar nişte portocale se leagănă într-un pahar. Textul-întrebare este următorul: *Que mancha?* („Care pată?"). Campania, promovată în reviste, a câştigat în 2006 premiul I la Hispanic Creative Advertising Awards.

Folosirea experienţelor de viaţă drept context al mesajului poate fi o modalitate extrem de eficientă pentru a menţine notorietatea brandului, în special în cazul celor consacrate. Tide a dovedit aceasta în orice limbă.

BCUIAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul 4

Cercetarea: elementul fundamental al unei activități creative eficiente

O reclamă la Chippers Funeral Home din Perth, Australia, prezintă un plan detaliu cu un ochi de elefant din care se rostogolește o lacrimă, cu textul: „Nu este ceva neobișnuit să vezi elefanți plângând la înmormântări". Textul descrie în continuare „omenia" pe care elefanții o arată membrilor muribunzi ai familiei lor. Când moare un elefant, întreaga familie se așază în jurul său. Încet, cu capetele plecate și posomorâți, înconjoară trupul de câteva ori înainte de a rămâne nemișcați. Apoi, familia îndoliată așază ramuri, frunze și smocuri de iarbă peste trupul rudei moarte, ca să-i facă un fel de mormânt. Din când în când, elefanții mai și plâng.

Această reclamă subtilă nu s-a scris singură. Realizarea ei a fost posibilă deoarece agenția Vinten Browning s-a documentat în prealabil pe tema morții și a deplângerii celor trecuți în neființă.

Indiferent dacă încercați să înțelegeți modul în care oamenii își plâng morții sau felul cum își spală lenjeria, cercetarea este una dintre cele mai importante etape ale campaniei publicitare.

Cercetările minuțioase vă pot ajuta să descoperiți ce anume îi impresionează pe oameni, să stabiliți noi întrebuințări ale produselor, să identificați noi segmente de piață sau noi trenduri. Îndeplinindu-vă sarcina în etapa de cercetare, veți descoperi că este mult mai ușor să găsiți o idee deosebită și să scrieți texte convingătoare. Ed McCabe, o adevărată legendă a publicității, ne-a dezvăluit că, atunci „când sunteți pregătit să scrieți, totul vine de la sine, din preaplinul informațiilor, încât reclama aproape că se scrie singură. Numai având cunoștințe complete despre un subiect puteți spera să depășiți banalitatea faptelor știute și să experimentați libertatea introspecțiilor"[1].

Așadar, de unde începeți?

1. Warren Berger, *Advertising Today* (Phaidon Press, Londra, 2001), p. 120.

BCUIASVICENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Etapa 2: cercetaţi şi sursele secundare

Odată ce v-aţi formulat clar întrebările, căutaţi răspunsuri printre informaţiile care există în registrele companiei, la asociaţiile pe ramură, în biblioteci şi pe Internet.

Registrele companiei

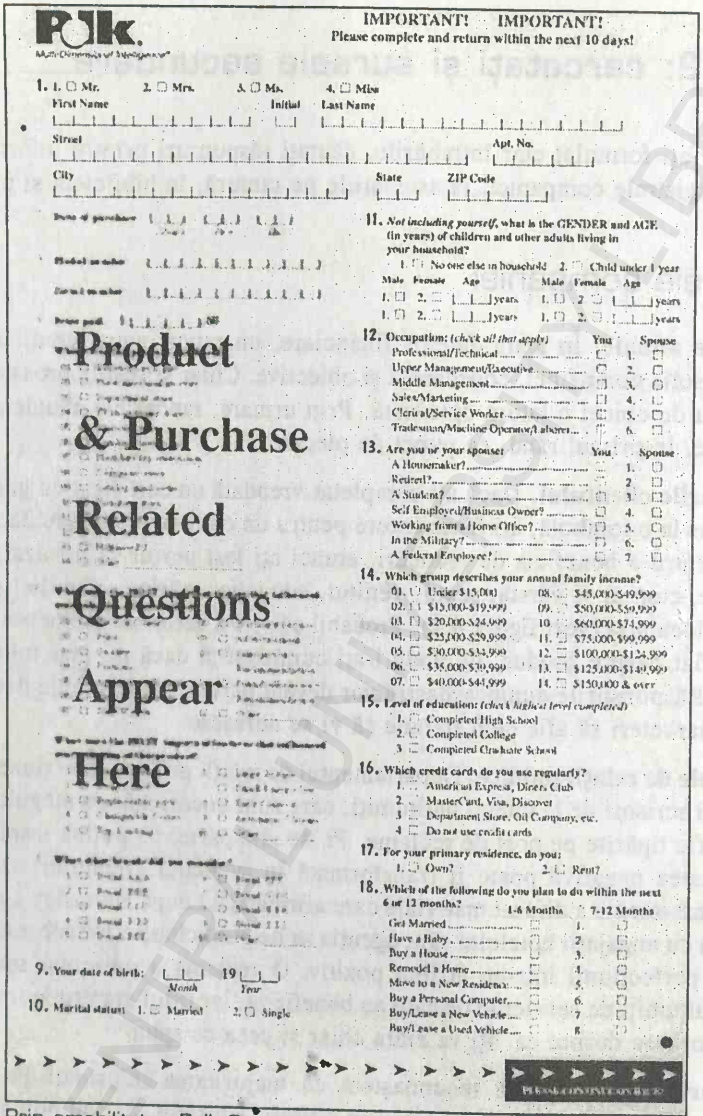
Rapoartele anuale. În afara datelor financiare, un raport anual conţine informaţii despre filosofia companiei, concurenţă şi obiective. Chiar şi veştile proaste din aceste rapoarte au de obicei o latură optimistă. Prin urmare, rapoartele anuale ar trebui să fie utilizate, în primul rând, ca punct de plecare.

Profilurile clientului. Dacă aţi completat vreodată un certificat de garanţie, dacă v-aţi înscris la o tombolă, aţi făcut cerere pentru un card de credit sau dacă aţi trimis chitanţe pentru a beneficia de reduceri, atunci aţi fost nevoit să furnizaţi informaţii importante, cum ar fi vârsta, sexul, venitul, educaţia, mărimea familiei şi forma de deţinere a locuinţei (vezi figura 4.1). Probabil că vi s-a cerut, de asemenea, să spuneţi cum aţi aflat despre produs, de unde l-aţi cumpărat şi dacă aţi mai folosit brandul respectiv. Răspunsurile dumneavoastră vor deveni parte a unei baze de date care îi va ajuta pe marketeri să afle cum trebuie să vi se adreseze.

Dosarele de relaţii publice. Departamentul de relaţii publice colecţionează tăieturi din ziare şi scrisori de la clienţi mulţumiţi, care sunt uneori atât de măgulitoare, încât merită să fie tipărite pe post de reclame. Pe de altă parte, cu puţină inspiraţie, chiar şi publicitatea negativă poate fi transformată în avantajul clientului. De exemplu, după ce mass-media a difuzat materiale care afirmau că Leona Helmsley s-a comportat ca un tiran cu angajaţii hotelului său, agenţia sa de publicitate a transformat insistenţa ei asupra perfecţiunii într-un atribut pozitiv. O reclamă a prezentat scrisori de la oaspeţi mulţumiţi de serviciile de care au beneficiat, iar titlul era următorul: „Ştie că oamenii vorbesc despre ea. Îţi va arăta chiar şi ceea ce spun".

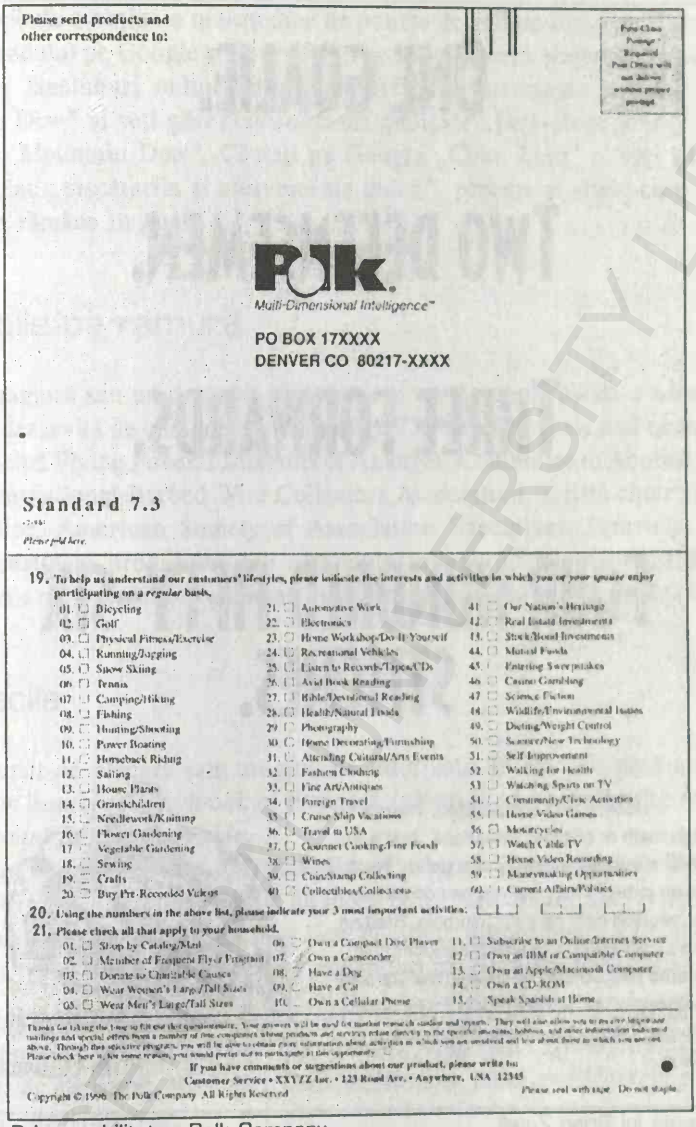
Rapoartele tehnice. Să recunoaştem că majoritatea informaţiilor din aceste rapoarte pot suna ca limba chineză pentru cititorul obişnuit, dar nu poţi şti niciodată când îţi cad ochii exact pe informaţia care îţi trebuie. De exemplu, Harley Procter a extras afirmaţia „99 şi 44/100% pur®" pentru săpunul Ivory din raportul unui chimist, iar David Ogilvy a scris o reclamă pentru Rolls Royce folosind o informaţie inginerească: „La 90 de kilometri pe oră, cel mai puternic zgomot din noul Rolls Royce e făcut de ceasul electric". Dar să nu credeţi că veţi avea rezultate imediate. Ogilvy a petrecut trei săptămâni citind diverse materiale despre Rolls Royce înainte de a scrie această reclamă clasică a sa. Procter a trebuit să facă ceva matematică pentru a ajunge la faimosul slogan. Chimistul raportase că ingredientele care nu se încadrau în categoria de săpun pur însumau 56/100%, ceea ce cu greu poate fi considerat un slogan care ar ajuta mai bine de o sută de ani la vânzarea unui produs. Figura 4.2 arată cum informaţiile referitoare la un anumit fapt pot constitui o lectură interesantă.

BCU M. EMINESCU IAŞI



Prin amabilitatea Polk Company.

Figura 4.1. (continuare)



Please send products and other correspondence to:

First-Class Postage Required Post Office will not deliver without proper postage

Polk.
Multi-Dimensional Intelligence™

PO BOX 17XXXX
DENVER CO 80217-XXXX

Standard 7.3

Please fold here.

19. To help us understand our customers' lifestyles, please indicate the interests and activities in which you or your spouse enjoy participating on a *regular* basis.

01. ☐ Bicycling	21. ☐ Automotive Work	41. ☐ Our Nation's Heritage
02. ☐ Golf	22. ☐ Electronics	42. ☐ Real Estate Investments
03. ☐ Physical Fitness/Exercise	23. ☐ Home Workshop/Do-It-Yourself	43. ☐ Stock/Bond Investments
04. ☐ Running/Jogging	24. ☐ Recreational Vehicles	44. ☐ Mutual Funds
05. ☐ Snow Skiing	25. ☐ Listen to Records/Tapes/CDs	45. ☐ Entering Sweepstakes
06. ☐ Tennis	26. ☐ Avid Book Reading	46. ☐ Casino Gambling
07. ☐ Camping/Hiking	27. ☐ Bible/Devotional Reading	47. ☐ Science Fiction
08. ☐ Fishing	28. ☐ Health/Natural Foods	48. ☐ Wildlife/Environmental Issues
09. ☐ Hunting/Shooting	29. ☐ Photography	49. ☐ Dieting/Weight Control
10. ☐ Power Boating	30. ☐ Home Decorating/Furnishing	50. ☐ Science/New Technology
11. ☐ Horseback Riding	31. ☐ Attending Cultural/Arts Events	51. ☐ Self Improvement
12. ☐ Sailing	32. ☐ Fashion Clothing	52. ☐ Walking for Health
13. ☐ House Plants	33. ☐ Fine Art/Antiques	53. ☐ Watching Sports on TV
14. ☐ Grandchildren	34. ☐ Foreign Travel	54. ☐ Community/Civic Activities
15. ☐ Needlework/Knitting	35. ☐ Cruise/Ship Vacations	55. ☐ Home Video Games
16. ☐ Flower Gardening	36. ☐ Travel in USA	56. ☐ Motorcycles
17. ☐ Vegetable Gardening	37. ☐ Gourmet Cooking/Fine Foods	57. ☐ Watch Cable TV
18. ☐ Sewing	38. ☐ Wines	58. ☐ Home Video Recording
19. ☐ Crafts	39. ☐ Coin/Stamp Collecting	59. ☐ Moneymaking Opportunities
20. ☐ Buy Pre-Recorded Videos	40. ☐ Collectibles/Collectors	60. ☐ Current Affairs/Politics

20. Using the numbers in the above list, please indicate your 3 most important activities: [ ] [ ] [ ]

21. Please check all that apply to your household.

01. ☐ Shop by Catalog/Mail	06. ☐ Own a Compact Disc Player	11. ☐ Subscribe to an Online/Internet Service
02. ☐ Member of Frequent Flyer Program	07. ☐ Own a Camcorder	12. ☐ Own an IBM or Compatible Computer
03. ☐ Donate to Charitable Causes	08. ☐ Have a Dog	13. ☐ Own an Apple/Macintosh Computer
04. ☐ Wear Women's Large/Tall Sizes	09. ☐ Have a Cat	14. ☐ Own a CD-ROM
05. ☐ Wear Men's Large/Tall Sizes	10. ☐ Own a Cellular Phone	15. ☐ Speak Spanish at Home

Thanks for taking the time to fill out this questionnaire. Your answers will be used for market research studies and reports. They will also allow you to receive targeted mailings and special offers from a number of fine companies whose products and services relate directly to the specific interests, hobbies, and other information you indicated above. Through this selective program, you will be able to obtain more information about activities in which you are involved and less about those in which you are not. Please check here if, for some reason, you would prefer not to participate in this opportunity. ☐

If you have comments or suggestions about our product, please write to:

Customer Service • XYYZZ Inc. • 123 Road Ave. • Anywhere, USA 12345

Copyright © 1996 The Polk Company All Rights Reserved

Please seal with tape. Do not staple.

Prin amabilitatea Polk Company.

Figura 4.1. Un certificat clasic de garanție, creat pentru producători de Polk Company, unul dintre liderii la nivel național ai colectorilor de informații, indică gama și natura datelor pe care majoritatea consumatorilor sunt de acord să le comunice companiilor. Formularul lasă spațiu, în partea stângă, pentru întrebările legate de produs și achiziționarea acestuia, dar ponderea întrebărilor (la care răspund în mod obișnuit majoritatea destinatarilor) acoperă informații demografice, stiluri de viață, obiceiuri de cumpărare și posesia sau preferințele pentru animale de companie, computere, servicii de Internet și, printre altele, mărimile la îmbrăcăminte și încălțăminte. Imaginați-vă cât de valoroase ar putea fi aceste informații nu numai pentru compania al cărei produs a fost cumpărat de consumator, ci și pentru alte mii de alte companii care utilizează serviciile de date ale companiei Polk.

Prin amabilitatea lui Brian Zufall.

Figura 4.2. Faptele pot fi amuzante, mai ales dacă se încheie cu o întorsătură neașteptată.

Website-urile. Website-ul companiei este un minunat punct de plecare, întrucât oferă o privire de ansamblu asupra istoriei organizației, profilurilor angajaților-cheie, evidențiază linia de produse și permite clienților să pună întrebări, să descarce informații, să se joace etc. De asemenea, conectați-vă și la website-ul concurenței și verificați cum se poziționează. Spre deosebire de un raport anual, website-ul prezintă cea mai bună ipostază a companiei și este părtinitor. Prin urmare, va trebui să faceți verificări suplimentare pentru a descoperi detalii folositoare pentru campania dumneavoastră.

O metodă de a obține o multitudine de puncte de vedere imparțiale este să căutați numele brandului pe Google și să verificați ce spun oamenii despre el. Unele branduri au inclusiv fancluburi online care pot oferi date interesante. Căutați pe Google „Mountain Dew" și veți găsi *chat-room*-uri dedicate „Dew-alcoolicilor" și „Dependenților de Mountain Dew". Căutați pe Google „Coke Zero" și veți găsi persoane cărora le plac „pișcăturile și efervescența dulce", precum și altele care se plâng de gustul care rămâne în gură.

Asociațiile pe ramură

Alegeți o ramură sau un domeniu de interes și cu siguranță există o asociație corespondentă, deservită de oameni bine informați. Câteva dintre cele mai neconvenționale asociații includ Flying Funeral Directors of America, Committee to Abolish Legal-Sized Files și International Barbed Wire Collectors Association. Există chiar și o asociație a asociațiilor, American Society of Association Executives. Pentru a identifica o asociație destinată produsului sau serviciului clientului dumneavoastră, căutați în *Encyclopedia of Associations* publicată de Gale, disponibilă în majoritatea bibliotecilor.

Bibliotecile

Un bun punct de plecare este un ghid de informații în afaceri, cum ar fi *Business Information Sources*, *Handbook of Business Information* și *Marketing Information : A Professional Reference Guide*.

Indexuri ale articolelor din periodice. Probabil că ați folosit în liceu *Reader's Guide to Periodical Literature*. Este un index bun al articolelor din revistele de interes general, dar e puțin probabil să aibă liste detaliate despre publicitate sau acoperirea produsului. Prin urmare, veți dori să consultați următoarele publicații :

- *Business Periodical Index* este un index pe subiecte din peste 300 de publicații de afaceri, incluzând *Advertising Age*, *Adweek*, *American Demographics*, *Journal of Advertising Research*, *Marketing Communications*, *Sales and Marketing Management* și *Wall Street Journal*.
- *Communication Abstracts* este ordonat pe subiecte precum publicitatea, comunicarea de masă, jurnalismul și comunicare publică.
- *Guide to Industry Special Issue* este un index al subiectelor speciale din publicațiile de afaceri cu apariție periodică, incluzând *Advertising Age* și *Adweek*.
- *Topicator* este un index pe categorii al publicațiilor din domeniile publicității, comunicării și marketingului.

Surse de informații statistice. US Government Printing Office publică mii de cărți și broșuri, dintre care multe sunt disponibile și la bibliotecă. Puteți găsi mai ușor aceste publicații în *Subject Bibliography Index*, care enumeră peste 15.000 de publicații guvernamentale.

Sursele specifice de informaţii statistice includ:

- *County and City Data Book* oferă informaţii despre state, districte şi oraşe din Statele Unite pe o diversitate de subiecte, incluzând educaţia, munca, venitul, locuinţele şi comerţul angro şi cu amănuntul.
- *Statistical Abstract of the United States* este „biblia" informaţiilor statistice sociale, politice, industriale şi economice din Statele Unite. Conţine informaţii despre absolut orice, de la vânzările anuale de parfumuri pentru bărbaţi la operaţiile oculare făcute anual.
- *US Census* este reactualizat o dată la 10 ani şi oferă date demografice despre populaţie, origine, stare civilă, educaţie, mobilitate geografică, ocupaţie, venit şi altele. Una dintre puţinele informaţii pe care nu le face publice se referă la apartenenţa religioasă, din cauza separării constituţionale dintre biserică şi stat.
- *US Industrial Outlook* oferă statistici despre situaţiile actuale şi proiectele pe termen lung din aproximativ 50 de domenii majore.

Date despre pieţele specializate. Unele companii de cercetare oferă abonaţilor o perspectivă detaliată asupra stilurilor de viaţă şi obiceiurilor de cumpărare de pe diversele pieţe din SUA. Iată un exemplu:

- *Editor and Publisher Market Guide* oferă informaţii despre oraşele americane şi canadiene unde se publică măcar un cotidian. Include date despre populaţie, numărul de gospodării, venituri personale şi vânzări.
- *Information Resources, Inc. (IRI)* este un serviciu specializat de urmărire care include vânzările scanate, cupoanele, reclamele tipărite, date despre preţuri şi afişajul din supermarketuri, despre magazine alimentare şi despre angrosişti.
- *Lifestyle Market Analyst* împarte geografic şi demografic populaţia Statelor Unite şi include informaţii despre interese, pasiuni şi activităţi curente pe fiecare piaţă geografică şi demografică.
- *Mediamark Research, Inc.* (adesea menţionată ca MRI) furnizează informaţii despre utilizatori *heavy*, *medium* şi *light* ai diverselor categorii de produse şi branduri specifice şi oferă tipare de folosire a canalelor media pentru a se adresa acestor grupuri.
- *Nielsen National Marketing Survey*, disponibil prin ACNielsen, oferă date despre cotele de piaţă ale produselor vândute în supermarketuri, în magazine alimentare şi prin intermediul angrosiştilor.
- *Prizm*, disponibil prin Claritas, încadrează fiecare cod poştal în unul dintre cele 62 de grupuri de stiluri de viaţă, cu descriptori precum „roşu, alb şi albastru" şi „proaspeţi fermieri".
- *Scarborough Research* monitorizează 75 de pieţe şi furnizează informaţii despre obiceiurile de cumpărare ale clienţilor locali, datele demografice şi activităţile şi stilurile de viaţă.
- *Simmons National Consumer Survey* este un studiu cuprinzător al populaţiei adulte (peste 18 ani) din Statele Unite. Oferă informaţii despre comportamentul de consum pentru toate canalele mediatice, peste 450 de categorii de produse şi peste 8.000 de branduri, incluzând şi descriptori ai stilurilor de viaţă, precum şi descriptori demografici şi psihografici de profunzime pentru populaţia americană.

The National Hispanic Consumer Study, ca parte a Simmons National Consumer Survey, monitorizează peste 8.000 de adulţi hispanici ce locuiesc în Statele Unite, pentru a le identifica obişnuinţele de consum în ceea ce priveşte mass-media, preferinţele pentru produse şi servicii, atitudinile şi opiniile. Din caseta următoare veţi înţelege cum trebuie să folosiţi aceste date importante pentru a descoperi informaţii de profunzime legate de brand şi consumatori.

IDENTIFICAREA UNOR INFORMAŢII DE VALOARE ÎNTR-O MARE DE NUMERE

Simmons National Consumer Survey şi National Hispanic Consumer Study furnizează agenţiilor, specialiştilor în publicitate şi marketerilor perspective unice asupra consumatorilor importanţi şi influenţi. În acest exemplu, vom studia diferitele caracteristici demografice şi psihografice ale consumatorilor care au cumpărat trei branduri de ciocolată şi le vom compara pentru a determina cum pot fi comercializate cel mai bine şi cum trebuie făcute reclamele pentru consumatorii fiecărui brand.

	elemente	peste 18 ani	HERSHEY'S ALMOND	SNICKERS	3 MUSKETEERS
Eşantion total	Eşantion	24.438	2.427	3.156	1.550
	(000)	212.488	18.527	30.449	15.230
	Vertical	100%	100%	100%	100%
	Orizontal	100%	8,72%	14%	7,17%
	Indice	100	100	100	100
Vârsta dominantă[2]	Eşantion	24.438	2.427	3.156	1.550
→	(000)	46	48	44	47
	Vertical	0,02%	0,26%	0,14%	0,31%
	Orizontal	100%	103%	95%	102%
	Indice	100	1.186	660	1.429
SEX: MASCULIN	Eşantion	10.706	1.001	1.478	663
→	(000)	102.474	8.583	15.468	7.086
	Vertical	48%	46%	51%	47%
	Orizontal	100%	8,38%	15%	6,91%
	Indice	100	96	105	96
SEX: FEMININ	Eşantion	13.732	1.426	1.678	887
→	(000)	110.014	9.944	14.980	8.144
	Vertical	52%	54%	49%	53%
	Orizontal	100%	9,04%	14%	7,40%
	Indice	100	104	95	103

Urmăriţi doar vârsta medie (în ani, localizată în rândul [000]) şi distribuţia pe genuri (coloana arată procentul utilizatorilor brandului, femei, respectiv bărbaţi). Toate cele trei branduri au o situaţie similară. În acest exemplu, consumatorii de 3 Musketeers au o vârstă medie de 47 de ani şi sunt în proporţie de 47% de sex masculin şi în proporţie de 53% de sex feminin. Dar analizele mai detaliate vă oferă noi perspective pentru a diferenţia brandul de celelalte şi, prin urmare, de a crea campanii de marketing şi de publicitate pentru un public mai bine focalizat şi ţintit.

Spre exemplu, deşi vârsta medie este aproape egală în cazul celor trei branduri, dacă vă uitaţi la clasificarea pe cele trei grupe de vârstă (18-34, 35-54 şi peste 55 de ani), începe să fie mai clară diferenţa. În ceea ce priveşte indicele, Snickers urcă la 114 pentru grupa 18-34 de ani (un indice de 100 indică un consum mediu, iar orice număr mai mare sau mai mic indică un consum depăşit sau redus). Rezultă că această grupă de vârstă este cu 14% mai dispusă să consume marca Snickers. Pe de altă parte, Hershey's Almond şi 3 Musketeers au un indice mai scăzut la această grupă de vârstă, dar unul mai ridicat în rândul consumatorilor de peste 55 de ani, unde indicele Snickers scade.

	elemente	peste 18 ani	HERSHEY'S ALMOND	SNICKERS	3 MUSKETEERS
VÂRSTA: 18-34 de ani	Eşantion	6.197	645	977	381
	(000)	60.465	4.186	9.911	4.085
	Vertical	28%	23%	33%	27%
	Orizontal	100%	6,92%	16%	6,76%
	Indice	100	79	114	94
VÂRSTA: 35-54 de ani	Eşantion	9.565	956	1.861	587
	(000)	84.147	7.808	12.528	5.604
	Vertical	40%	42%	41%	37%
	Orizontal	100%	9,28%	15%	6,66%
	Indice	100	106	104	93
VÂRSTA: peste 55 de ani	Eşantion	8.676	826	918	582
	(000)	67.876	6.533	8.010	5.541
	Vertical	32%	35%	26%	36%
	Orizontal	100%	9,63%	12%	8,16%
	Indice	100	110	82	114

Următorul set de date examinează locurile în care trăiesc consumatorii de ciocolată.

	elemente	peste 18 ani	HERSHEY'S ALMOND	SNICKERS	3 MUSKETEERS
REGIUNE: NORD-ESTICĂ	Eşantion	4.907	426	511	314
	(000)	40.023	3.125	4. 488	2.950
	Vertical	19%	17%	15%	19%
	Orizontal	100%	7,81%	11%	7,37%
	Indice	100	90	78	103
REGIUNE: VESTUL MIJLOCIU	Eşantion	5.019	433	673	292
	(000)	47.597	4.117	7.276	2.858
	Vertical	22%	22%	24%	19%
	Orizontal	100%	8,65%	15%	6%
	Indice	100	99	107	84
REGIUNE: SUDICĂ	Eşantion	9.062	946	1.223	595
	(000)	77.218	6.633	11.720	6.191
	Vertical	36%	36%	38%	41%
	Orizontal	100%	8,59%	15%	8,02%
	Indice	100	99	106	112
REGIUNE: VESTICĂ	Eşantion	5.450	622	749	349
	(000)	47.650	4.652	6.965	3.232
	Vertical	22%	25%	23%	21%
	Orizontal	100%	9,76%	15%	6,78%
	Indice	100	112	102	95

Regiunile de recensământ sunt folosite pentru simplificare, dar chiar şi în aceste condiţii se constată că 3 Musketeers este mai populară în Sud, Hershey's Almond excelează în Vest, iar Snickers se plasează destul de bine şi în Vestul Mijlociu, şi în Sud. Aceste date pot fi utilizate pentru a focaliza o campanie de marketing şi publicitate, indiferent dacă vreţi să forţaţi intrarea într-o regiune cu un consum mai redus sau să consolidaţi comportamentul consumatorilor dintr-o regiune în care brandul este deja popular.

Pentru a continua să construiţi profilul consumatorilor de ciocolată, verificaţi rasa şi etnia şi observaţi cum variază în cadrul brandurilor.

	elemente	peste 18 ani	HERSHEY'S ALMOND	SNICKERS	3 MUSKETEERS
RASĂ: ALBĂ	Eşantion	19.417	1.782	2.371	1.237
	(000)	167.253	13.236	22.195	12.089
	Vertical	79%	71%	73%	79%
	Orizontal	100%	7,91%	13%	7,23%
	Indice	100	91	93	101
RASĂ: NEAGRĂ SAU AFRO-AMERICANĂ	Eşantion	1.357	136	236	97
	(000)	27.772	2.596	4.558	1.887
	Vertical	11%	14%	15%	12%
	Orizontal	100%	11%	20%	8,28%
	Indice	100	131	140	116
RASĂ: ASIATICĂ/INSULAR DIN PACIFIC	Eşantion	516*	48*	54**	18
	(000)	8.786	818	1.161	166
	Vertical	4,13%	4,42%	3,81%	1,09%
	Orizontal	100%	9,31%	13%	1,89%
	Indice	100	107	92	26
RASĂ: ALTA	Eşantion	3.148	461	495	198
	(000)	13.677	1.876	2.535	1.089
	Vertical	6,44%	10%	8,33%	7,15%
	Orizontal	100%	14%	19%	7,96%
	Indice	100	157	129	111
DA: RESPONDENȚI DE ORIGINE SPANIOLĂ/ /HISPANICĂ/LATINO	Eşantion	8.435	1.198	1.181	565
	(000)	27.355	3.772	4.312	2.015
	Vertical	13%	20%	14%	13%
	Orizontal	100%	14%	16%	7,37%
	Indice	100	158	110	103

Aceste mărimi ale eşantionului în cazul fiecărui brand de ciocolată sunt prea mici pentru a fi utilizate statistic în cazul asiaticilor, aşa încât concentraţi-vă asupra celorlalte rase. Consumatorii albi au indicele mai scăzut la două branduri şi consumă 3 Musketeers aproximativ cât media la nivel naţional. Consumatorii negri, pe de altă parte, au un indice mare pentru toate cele trei branduri, în special pentru Snickers şi Hershey's Almond. Consumatorii încadraţi în categoria „Altă rasă" preferă Hershey's Almond, dar au un indice mare şi în cazul celorlalte două branduri selecţionate. În final, analizaţi situaţia clienţilor hispanici, care pot face parte, practic, din orice rasă anterioară. Şi preferinţele lor implică surclasarea indicelui pentru toate cele trei branduri, dar Hershey's Almond este preferata lor. În ultima secţiune, a profilului consumatorilor de ciocolată, veţi observa un set de declaraţii de atitudine ce reflectă opiniile lor despre anumite subiecte. Vom vedea aici câteva opinii despre mass-media care diferenţiază consumatorii unui brand de consumatorii celorlalte. Declaraţiile sunt înregistrate pe o scară Likert cu 5 puncte, incluzând „Acord puternic", „Acord", „Indecis", „Dezacord", „Dezacord puternic". În acest caz, „Indecis" domină clasamentul la fiecare întrebare.

	elemente	peste 18 ani	HERSHEY'S ALMOND	SNICKERS	3 MUSKETEERS
OBSERV RECLAMELE DIN HOLURILE CINEMATOGRAFELOR	Eşantion	7.343	845	1.046	463
	(000)	64.021	6.408	10.446	4.351
	Vertical	30%	35%	34%	29%
	Orizontal	100%	10%	16%	6,80%
	Indice	100	115	114	95
SUNT DEPENDENT DE TV	Eşantion	5.290	580	767	359
	(000)	45.347	4.414	7.504	3.385
	Vertical	21%	24%	25%	22%
	Orizontal	100%	9,73%	17%	7,47%
	Indice	100	112	115	104
RADIOUL ESTE PRINCIPALA MEA SURSĂ DE DIVERTISMENT	Eşantion	4.284	506	589	296
	(000)	33.561	2.987	5.298	2.522
	Vertical	16%	16%	17%	17%
	Orizontal	100%	8,90%	16%	7,51%
	Indice	100	102	110	105
TV PRIN CABLU ARE PREA MULTE CANALE; NU POT ALEGE UNUL	Eşantion	6.270	704	832	414
	(000)	48.427	4.754	7.224	3.519
	Vertical	23%	26%	24%	23%
	Orizontal	100%	9,82%	15%	7,27%
	Indice	100	113	104	101
SUNT MAI TENTAT SĂ CUMPĂR DE LA SPONSOR	Eşantion	4.800	529	632	319
	(000)	40.365	4.046	6.257	3.209
	Vertical	19%	22%	21%	21%
	Orizontal	100%	10%	16%	7,95%
	Indice	100	115	108	111

Din acest tabel, puteţi constata că ar fi mai uşor să vă adresaţi unui consumator de Hershey's Almond sau Snickers folosind o reclamă în holul unui cinematograf, deoarece ambele categorii depăşesc indicele la această afirmaţie. Pentru a vă adresa consumatorilor de Snickers, radioul este o opţiune, deoarece reprezintă, cel mai probabil, principala lor sursă de divertisment. Pentru a vă adresa consumatorilor de 3 Musketeers şi Hershey's Almond, aţi putea folosi oportunităţile de sponsorizare. Datele de la Simmons urmăresc şi obiceiurile de consum mediatic, până la perioade de o jumătate de oră de emisie televizată, şi revistele de top pentru fiecare segment. Cu toate acestea, pentru concizie, astfel de informaţii nu sunt incluse aici.
În concluzie, datele de la Simmons pot fi utilizate pentru a obţine nenumărate perspective asupra consumatorului unui brand, cu scopul de a delimita un profil eficient al acestuia, care să poată fi folosit în cadrul mai multor departamente şi pentru diverse obiective de marketing, publicitate şi branding.

- *Survey of Buying Power* clasifică zonele corespunzătoare codurilor poştale în caracteristici speciale, precum populaţie de asiatici americani, copii sub 5 ani şi gospodării în case mobile. Oferă de asemenea estimări pentru următorii 5 ani şi procente privind schimbările la nivelul populaţiei, puterii de cumpărare şi banilor cheltuiţi la cumpărături în toate districtele din Statele Unite.
- *VALS 2*, creat de SRI, grupează consumatorii în opt categorii: 1. Inovatorii sunt oameni de succes, sofisticaţi, activi, cu calităţi de lider, care au o mare stimă de sine. 2. Experimentatorii sunt motivaţi de autoexprimare. Sunt tineri, energici, impulsivi şi rebeli, vor diversitate, lucruri incitante şi neconvenţionale. 3. Aspiranţii

caută motivaţie, autodefinire şi aprobarea celorlalţi. 4. Gânditorii sunt maturi, mulţumiţi de sine, profesionişti. 5. Realizatorii sunt persoane de succes, orientate către obiective, care deţin controlul asupra propriei vieţi şi respectă autoritatea. 6. Credincioşii sunt conservatori, cu coduri morale bine înrădăcinate, au venituri şi o educaţie modeste. 7. Fabricanţii sunt suspicioşi faţă de ideile noi şi nu sunt impresionaţi de avere. 8. Supravieţuitorii duc o viaţă destul de grea şi sunt consumatori precauţi.

Baze de date computerizate şi servicii online. Bibliotecile facultăţilor sunt abonate la diverse servicii care vă permit să aveţi acces la informaţii din toată lumea. Iată câteva dintre cele care sunt folositoare documentării:

- *ABI-Inform* acoperă periodicele de management şi afaceri. Domeniile vizate sunt publicitatea, mediile competitive de afaceri, dezvoltarea de noi produse şi vânzările promoţionale.
- *Business Periodicals on Disc* conţine citate cu trimiteri la articole apărute în peste 900 de periodice de afaceri.
- *Compact Disclosure* conţine documentele legale de la Securities and Exchange Commission (SEC) pentru 12.500 de companii de stat.
- *InfoTrac Business Index* conţine peste 3 milioane de citate, unele cu articolele complete, din peste 1.000 de publicaţii de afaceri şi surse de ştiri.
- *Lexis-Nexis* furnizează articole complete din peste 15.000 de publicaţii de informare, afaceri, drept şi consultanţă.

Website-uri

Ceea ce urmează este o enumerare a website-urilor care conţin informaţii folositoare specialiştilor în publicitate:

- *Advertising Research Foundation* (www.arfsite.org) – oferă un sinopsis al cercetărilor apărute în *Journal of Advertising Research* şi permite achiţionarea online a unor articole.
- *Business Researcher's Interests* (www.brint.com) – oferă peste 2.000 de linkuri către surse de cercetare online, inclusiv ziare, baze de date cu texte integrale, biblioteci online şi rapoarte gratuite.
- *Business Wire* (www.businesswire.com) – este un distribuitor electronic de comunicate de presă şi ştiri de afaceri.
- *Census Bureau* (www.census.gov) – vă permite să căutaţi în baza de date a US Census Bureau (Biroul de Recensământ al SUA), să citiţi comunicate de presă, să verificaţi pulsul populaţiei şi să ascultaţi înregistrări ale Biroului difuzate la radio.
- *CNN Money* (www.money.cnn.com) – este site-ul de finanţe şi afaceri al CNN.
- *Guerilla Marketing Online* (www.gmarketing.com) – vă dă acces la sfaturi în domeniul marketingului şi vă permite examinarea studiilor de caz.

- *Hoover's Online* (www.hoovers.com) – furnizează o bază de date cu profiluri detaliate ale companiilor comerciale publice.
- *Research-It!* (www.iTools.com) – vă permite să căutaţi în directoarele a peste 50.000 de subiecte de specialitate.
- *Stat-USA* (www.stat-usa.gov) – vă oferă acces la baze de date despre subiecte legate de afaceri şi comerţ.
- *World Advertising Research Center* (www.warc.com) – vă permite să localizaţi articole, studii de caz, rapoarte de cercetare şi prezentări.

Majoritatea publicaţiilor de afaceri au versiuni electronice, inclusiv următoarele:

- *Advertising Age* (www.adage.com).
- *Adweek* (www.adweek.com).
- *BusinessWeek* (www.businessweek.com).
- *Forbes* (www.forbes.com).
- *Fortune* (www.fortune.com).
- *Media Life* (www.medialifemagazine.com).

Etapa 3: coordonarea cercetării primare

Odată ce aţi epuizat sursele secundare, este foarte probabil să constataţi că mai aveţi încă întrebări rămase fără răspuns, importante pentru cercetarea primară. Din acest moment, intră în scenă observaţia, focus-grupul, chestionarul şi experimentul.

Experienţa nemijlocită

Încercaţi-l. Gustaţi-l. Atingeţi-l. Ascultaţi-l. Mirosiţi-l. Care sunt senzaţiile oferite de produs înainte de a-l utiliza? Dar cele oferite de produsele pe care le-aţi utilizat anterior? Încercaţi-le pe cele ale concurenţei. Care sunt punctele slabe ale concurenţei? Dar punctele tari ale clientului dumneavoastră? De ce aţi alege să cumpăraţi brandul lui?

Experienţa nemijlocită vă oferă perspective importante care vă pot conduce la ideea de care aveţi nevoie. Ideea pentru memorabilul slogan „Doi pumni de stafide într-o cutie de Kellogg's Raisin Bran" i-a venit unui director artistic care a golit o astfel de cutie de cereale pe masa din bucătăria sa şi a numărat stafidele.

Cu toate acestea, nu plecaţi de la premisa că toată lumea gândeşte şi se comportă la fel ca dumneavoastră. Aţi putea avea un mod mai sofisticat de a înţelege produsul, aţi putea fi părtinitor faţă de client sau aţi putea să nu faceţi parte din publicul-ţintă. Prin urmare, sunt esenţiale şi alte metode de cercetare.

BCU CENTRALA UNIVERSITY LIBRARY

Observaţia

Mergeţi la un magazin şi priviţi cum este expus brandul. Se adună praful pe el pe raftul de sus? Brandurile concurenţei au prezentări şi indicatoare speciale în cadrul magazinului? Puneţi unui reprezentant de vânzări câteva întrebări despre brand şi concurenţii săi. Reprezentantul era informat? A vorbit laudativ la adresa brandului dumneavoastră? De asemenea, observaţi clienţii care interacţionează cu brandul. Cât timp petrec citind eticheta? Dar uitându-se la preţ? Dar examinând alte branduri? Dacă aveţi permisiunea directorului magazinului, întrebaţi clienţii de ce aleg un anumit brand, când şi cât de frecvent îl cumpără şi cum îl utilizează.

Una dintre cele mai neconvenţionale metode de observaţie provine de la un arheolog, care a descoperit că studierea gunoiului oamenilor poate dezvălui adevăruri ascunse. Câţiva cercetători din domeniul marketingului au adoptat această metodă şi au constatat lucruri extrem de interesante, cum ar fi faptul că deţinătorii de pisici citesc mai mult decât deţinătorii de câini.

Chestionarele

Chestionarele – una dintre cele mai comune metode de cercetare primară – pun actualilor sau potenţialilor clienţi întrebări privind utilizarea produsului, notorietatea campaniilor publicitare, atitudinile faţă de brandurile concurenţei etc. Ele sunt adresate online şi prin poştă, telefonic sau prin intervievare directă.

Oricare ar fi metoda folosită, asiguraţi-vă că testaţi respectivul chestionar pe un mic eşantion, astfel încât să stabiliţi dacă există întrebări ambigue sau care sugerează răspunsul. Când o echipă de studenţi la publicitate au vrut să determine nivelul de cunoaştere al populaţiei în ceea ce priveşte sloganul Crucii Roşii Americane, „Help Can't Wait", au testat un chestionar care cerea respondenţilor să asocieze cinci organizaţii nonprofit cu cinci slogane. Aproape toate sloganele au fost asociate corect. Dar asta însemna că oamenii ştiau sloganul sau a fost o simplă coincidenţă? Pentru a afla, studenţii au făcut un alt test, folosind şapte slogane şi cinci organizaţii. Rezultatele au fost cu totul altele. Sloganul fictiv „The Life Blood of America" a fost asociat cu Crucea Roşie de 65% dintre respondenţi. De ce s-au obţinut rezultate atât de diferite? În primul chestionar, respondenţii au putut să ghicească răspunsul corect prin procedeul eliminării. Al doilea chestionar nu a mai permis respondenţilor mascarea lipsei de cunoaştere a sloganelor.

Structura chestionarului poate de asemenea să ducă la rezultate diferite. În exemplul de mai sus, respondenţilor li s-a pus o întrebare cu mai multe variante, un exemplu de întrebare cu răspuns închis. După cum vă puteţi imagina, rezultatele ar putea fi şi mai diferite dacă studenţii ar utiliza o întrebare cu răspuns deschis, cerându-le respondenţilor să se exprimă liber.

În plus faţă de verificarea întrebărilor ambigue şi derutante, nu uitaţi următoarele aspecte atunci când concepeţi un chestionar:

1. Chestionarul să fie concis.
2. Folosiţi un limbaj simplu.
3. Includeţi instrucţiuni complete.
4. Puneţi la început întrebările la care se răspunde uşor.
5. Puneţi întrebările generale înaintea celor detaliate.
6. Păstraţi pentru final întrebările potenţial stânjenitoare, cum ar fi cele despre venit.

Focus-grupurile

Invitaţi între 5 şi 10 persoane reprezentative pentru publicul-ţintă care să-şi spună părerea despre produsul dumneavoastră. Cereţi-le permisiunea dacă doriţi să înregistraţi şedinţa. În plus, veţi avea nevoie de un moderator care să încurajeze discuţiile şi să le menţină la obiect. Deoarece participanţii sunt stimulaţi să spună ce gândesc, se pot dezvălui aspecte importante.

De exemplu, cei cuprinşi într-un focus-grup s-au plâns de etichetele care zgârie, cusute pe interiorul tricourilor. Prin urmare, Hanes a făcut ceva în această privinţă. A introdus tricourile fără etichetă şi a promis că nu vor mai produce senzaţia de mâncărime. Reclamele prezintă bărbaţi zvârcolindu-se, răsucindu-se şi contorsionându-se în timp ce purtătorul de cuvânt al Hanes, Michael Jordan, se uită la ei şi zice: „Eticheta trebuie să fie", prin analogie cu faimosul său slogan de la Nike: „Pantofii trebuie să fie". Consumatorii au reacţionat imediat. Vânzările la tricourile fără etichetă au urcat în mai puţin de două luni de la lansarea campaniei de la 30 la 70 de procente faţă de cele cu etichetă[1].

Target a vrut să profite de afacerea de 210 miliarde de dolari, generată de studenţii care cumpără orice pentru dormitoarele lor, de la cuptoare cu microunde la bureţi vegetali pentru duş. Ca să aibă o viziune mai amănunţită, Target a angajat firma de cercetare Jump Associates, care a invitat proaspeţi absolvenţi de liceu şi studenţi în anul I care locuiesc la cămin să participe la o serie de „jocuri nocturne" acasă la absolvenţii de liceu. Jump a creat un joc pe o tablă, care implica aspecte asociate cu mersul la facultate. Jocul a condus la discuţii informale şi la întrebări despre viaţa din campus. În timp ce studenţii vorbeau, cercetătorii de la Jump observau de pe margine, iar camerele video înregistrau totul. Cele rezultate în aceste şedinţe au constituit sursa de inspiraţie a liniei de produse Todd Oldham Dorm Room. În ofertă era inclus şi un sac pentru rufe murdare, cu instrucţiuni de spălare tipărite pe exteriorul sacului. În timp ce vânzările altor comercianţi de articole destinate traiului în cămin nu au fost prea grozave în perioada de vârf, vânzările de la Target au crescut cu 12 procente[2].

1. Stuart Elliott, „Campaign Spotlight: Hanes Says Goodbye to the Tag", www.nytimes.com, 10 decembrie 2002.
2. Alison Stein Welner, „The New Science of Focus Group", *American Demographics*, martie 2003, pp. 29-33.

Deşi focus-grupurile pot dezvălui câteva atitudini interesante, nu uitaţi că această metodă de cercetare reflectă opiniile a doar câţiva oameni. Unii critici se îndoiesc de calitatea informaţiilor ce se pot aduna într-o şedinţă de două ore şi care implică 10 persoane, în care fiecare poate vorbi în limita a 12 minute. Alţii au îndoieli în privinţa tipurilor de oameni care renunţă de bunăvoie la timpul lor liber în schimbul unui stimulent modest. Iar alţii se plâng că decorul tradiţional al unui focus-grup – o sală de conferinţe cu oglinzi duble – seamănă cu studiul vieţii sălbatice la grădina zoologică. Pentru a fi sigur că aţi descoperit ceva important, va trebui să verificaţi cele constatate la focus-grup şi prin intermediul altor metode de cercetare.

Interviurile

Interviurile faţă în faţă durează, în mod obişnuit, între 30 de minute şi 2 ore şi pot dezvălui informaţii importante. Pentru a fi sigur de acurateţea acestora, cereţi fiecărui participant permisiunea de a înregistra interviul.

Puneţi multe întrebări şi nu uitaţi că este un interviu, nu o conversaţie bilaterală, aşadar ar trebui să vorbiţi puţin şi să vă abţineţi de la formularea unor opinii personale. De asemenea, nu uitaţi că oamenii n-ar vrea să vă dezvăluie adevăratele motive pentru care le place sau nu produsul. O mamă din Anglia a spus unui cercetător că laptele era cel mai bun pentru copiii ei, iar sucul acidulat era groaznic. Apoi, cercetătorul a întrebat-o ce le-a cumpărat copiilor, la care femeia răspunde: „Suc acidulat. Nu le place laptele sub nici o formă". Ce aţi putea face cu această informaţie dacă ar trebui să vindeţi lapte?

Phil Dusenberry, fost preşedinte al Consiliului de Administraţie al BBDO North America, este de părere că informaţiile valoroase sunt obţinute în urma ascultării reclamaţiilor consumatorilor.

> Să luăm cazul Chunky Soup. Dacă întrebaţi consumatorii ce le place la supă, vă vor da răspunsurile obişnuite: supa este sătioasă, hrănitoare, te încălzeşte. Răspunsurile pe care le-am auzit cu toţii de când a început publicitatea pentru supă. Dar când le-am cerut consumatorilor să spună ce reproşuri au la adresa supei, răspunsurile au fost complet diferite: bucăţile de carne sunt prea mici, legumele prea puţine, nu mă satur. Aceste informaţii le-am primit pe tavă. Din acel moment, a mai fost doar un pas până la apariţia supei Chunky şi a răspunsului perfect la ceea ce conta cel mai mult în ochii clienţilor[1].

Etnografia

Oamenii sunt mult mai deschişi atunci când se află într-un mediu familiar decât într-o sală de conferinţe cu oglinzi duble. Cercetarea etnografică permite observarea oamenilor în mediul lor natural.

1. Phil Dusenberry, *Then We Set His Hair on Fire* (Penguin Group, New York, 2005), p. 65.

Sunbeam a trimis cercetători cu camere video pentru a-şi petrece timpul alături de cei care fac grătar în curtea casei, înainte să scoată pe piaţă noua linie de grătare Coleman pe bază de gaz. Ascultându-le conversaţiile, echipa a descoperit un element esenţial: „Un grătar pe gaz nu este numai un aparat cu ajutorul căruia pregăteşti hamburgeri şi hotdog", ci mai degrabă „piesa centrală a momentelor calde şi de apropiere a familiei, depănate în lumina puternică a verii". Prin urmare, decât să promoveze grătarele Coleman în termeni de mărime, BTU şi opţiuni privind accesoriile, Sunbeam a conceput grătarul astfel încât să evoce nostalgia căldurii familiale. Strategia de marketing a poziţionat gătitul la grătar ca „ritual de relaxare, scena fiind spaţiul din jurul grătarului". Rezultatul: grătarul Coleman a avut vânzări de 50 de milioane de dolari în primul an, devenind una dintre cele mai reuşite lansări din istoria Sunbeam[1].

Informaţiile valoroase pentru o campanie publicitară la mâncarea Cesar pentru câini au fost obţinute observând cum îşi alintau stăpânii căţeluşii de talie mică, de parcă ar fi fost nişte copii. Cercetarea a dezvăluit că stăpânii câinilor vor să le ofere acestora tot ce-i mai bun, deoarece şi câinii fac acelaşi lucru. O femeie a spus: „Măcar o dată în viaţă sunt şi eu perfectă – în ochii câinelui meu"[2]. Campania publicitară dă glas câinilor: „Promit să merg unde mergi şi tu, să fiu fericit că te văd, să fiu cel mai bun prieten al femeii", îşi luau angajamentul câţiva câini de talie mică într-un spot TV. „Arătaţi-le dragostea prin intermediul mâncării Cesar", recomandă crainicul şi încheie cu sloganul „Cesar. Artă culinară canină". O reclamă apărută în publicaţia de divertisment *Daily Variety* a fost concepută astfel: „Agentul tău spune că te iubeşte. Editorul tău spune că te iubeşte. Cei din studio spun că te iubesc. Câinele tău chiar te iubeşte cu adevărat".

Ca să afle ce părere au de fapt femeile despre spălatul rufelor, o echipă de cercetare de la Procter & Gamble a făcut ceva mai puţin obişnuit. Decât să vorbească cu femeile aflate la o spălătorie publică, echipa le-a intervievat în timpul mesei de prânz, când le-a dus la coafor şi a mers împreună cu ele să-şi cumpere haine. Schimbând locul de întâlnire, echipa a aflat importanţa îmbrăcămintei în viaţa femeilor. Informaţia-cheie, că hainele sunt o parte a propriei identităţi şi a propriului mod de exprimare a eului, a dus la o nouă abordare a spălării rufelor în reclamele la Tide. Într-una dintre ele, o femeie însărcinată care moare de poftă după o îngheţată până la urmă îşi scapă desertul pe singura cămaşă care o mai încape. Imediat se aude melodia „The More I See You", interpretată de Sabina Sciubba.

Tehnicile proiective

Consumatorii nu-şi vor declara niciodată adevăratele sentimente faţă de un brand într-un chestionar, la un focus-grup sau într-un interviu. Poate din cauză că nu vor să vă jignească. Poate pentru că nu au verbalizat motivul în minte şi, prin urmare,

1. Allison Stein Wellner, „Watch Me Now", *American Demographics*, octombrie 2002, pp. S1-S8.
2. Stuart Elliott, „Campaign Spotlight: Is This Dog's Day the Ides of March?", www.nytimes.com, 5 iunie 2006.

întâmpină dificultăţi în a-l explica. Poate că vor să evite să pară iraţionali sau vanitoşi. De exemplu, dacă întrebaţi pe cineva de ce cumpără o maşină de lux scumpă, din import, s-ar putea să primiţi explicaţii raţionale despre recordurile maşinii în materie de siguranţă şi valoarea ei la mâna a doua. Cu toate acestea, dacă cereţi oamenilor să descrie tipul de persoană care posedă o maşină de lux din import, s-ar putea să aflaţi că totul se rezumă la paradă sau răzbunare.

Folosind tehnicile proiective, cercetătorii le cer respondenţilor să deseneze, să povestească, să termine propoziţii începute de alţii, să facă asocieri de cuvinte, să creeze colaje şi să asocieze companii cu animale, culori, locuri şi genuri de muzică, astfel încât să poată înţelege atitudinile din subconştientul consumatorilor faţă de produse. Aceste tehnici dezvăluie uneori raţiuni comportamentale surprinzătoare.

Goodby, Silverstein & Partners le-au solicitat proprietarilor de maşini de lux să-şi exprime prin desen părerea faţă de maşinile lor. Majoritatea şoferilor de BMW, Mercedes, Infiniti şi Lexus au desenat exteriorul maşinii. Posesorii de Porsche însă au desenat rareori maşina, perspectiva lor fiind cea a şoferului, arătând drumuri sinuoase. Acest exerciţiu a dat agenţiei ideea să scoată în evidenţă plăcerea pe care o are cineva când conduce un Porsche.

Pentru a obţine informaţii valoroase pentru o campanie la Volkswagen GTI, antropologii de la Crispin Porter + Bogusky au intervievat bărbaţi cu vârste cuprinse între 18 şi 30 de ani. Înainte de interviu, subiecţilor li se cerea să facă un colaj care să ilustreze părerea lor faţă de maşinile japoneze „tunate", precum Honda Civic, pentru care proprietarii cheltuie mii de dolari pe elemente de mărire a vitezei şi accesorii de înfrumuseţare. Totodată, li s-a mai cerut să creeze colaje pentru VW GTI, care este accesorizat la fabrica germană. Un fan al GTI a folosit decupaje cu Tweety şi un colier din crom cu însemnul dolarului pentru a-i reprezenta pe proprietarii de maşini japoneze tunate, respectiv un lup negru şi un luptător Ninja ca să ilustreze proprietarii de maşini europene tunate. Cumpărătorilor de GTI li s-a mai cerut să scrie reţete care încep cu „Reţeta mea perfectă pentru şofat este...". Una dintre ele spunea: „o curbă ca un şarpe, un raid în coadă de peşte, două părţi compresoare turbo şi o juma' de kil de muzică hard rock. Se amestecă până dau în clocot".

Demersul de cercetare i-a determinat pe cei de la Crispin să poziţioneze GTI ca pe o maşină tunată în Germania de ingineri cu mania vitezei. „GTI este o maşină construită pentru a conduce cu viteză şi a te distra. Iar în cazul bărbaţilor, aceasta conduce inevitabil la un anumit număr de partide de sex", declara David Kiley de la *BusinessWeek*[1]. Informaţia a condus la ideea cu Helga, care spune lucruri precum: „Ador pielea", şi Wolfgang, care spune privitorilor: „Detunează-ţi maşina".

Deşi tehnicile proiective pot dezvălui informaţii care ar fi ratate prin alte metode de cercetare, nu trebuie să uitaţi că folosirea respondenţilor este costisitoare şi necesită expertiza unor psihologi cu experienţă.

1. David Kiley, „The Craziest Ad Guys in America", *BusinessWeek*, 22 mai 2006.

Experimentul

Această metodă de cercetare răspunde la întrebările despre cauză şi efect. Să presupunem că vreţi să comparaţi atitudinile unui grup care v-a văzut reclama cu cele ale unui grup care nu a văzut-o. Persoanele din prima categorie au avut o impresie mai bună faţă de clientul dumneavoastră? Au fost mai informate în privinţa brandului? Şi aşa mai departe.

Vreţi să vi se dezvăluie opinii despre utilizarea produsului? Daţi-le participanţilor ocazia să folosească produsul timp de o săptămână, apoi cereţi-le să vă împărtăşească părerile în cadrul unui focus-grup. Specialiştii de la Goodby, Silverstein & Partners au ales o „strategie a privării" pentru a înţelege atitudinea oamenilor faţă de lapte. Participanţilor li s-a cerut să nu bea lapte timp de o săptămână, înainte de a fi invitaţi la o şedinţă de focus-grup.

La început, nu au crezut că le va fi greu, dar o săptămână fără lapte a dovedit contrariul. Ideea pentru faimosul slogan din două cuvinte „Got Milk?" („Ai lapte?") a fost inspirată de răspunsurile participanţilor la focus-grup, care au fost privaţi de lapte timp de o săptămână.

Cercetarea online

Coordonarea online a chestionarelor, interviurilor şi a focus-grupurilor este rapidă şi necostisitoare. De asemenea, vă permite să vă adresaţi unor persoane care nu ar fi dispuse să meargă într-un loc destinat întrunirii unui focus-grup sau sunt stânjenite dacă trebuie să dea răspunsuri legate de subiecte sensibile. Există însă şi dezavantaje. O persoană poate răspunde de mai multe ori la acelaşi chestionar. Poate să răspundă cineva care nu face parte din publicul-ţintă sau aţi putea crede că aţi intervievat o tânără necăsătorită, în vârstă de 20 şi ceva de ani, când, în realitate, este vorba de un bărbat căsătorit, în vârstă de 60 de ani. De asemenea, nu aveţi avantajul indicatorilor nonverbali, precum tonul vocii, expresia feţei şi limbajul trupului.

Utilizarea metodelor multiple de cercetare

Fiecare metodă de cercetare are avantaje şi dezavantaje. Din acest motiv, cercetătorii vor folosi adeseori mai multe abordări pentru a găsi răspunsuri la întrebări. Kraft, producătorul DiGiorno Pizza, s-a folosit de serviciile a şapte firme de cercetare pentru a coordona chestionarele, focus-grupurile, testele de degustare şi cele scrise, în vederea identificării celei mai bune căi de a-şi poziţiona brandul. Chestionarele şi focus-grupurile au dezvăluit că oamenii vor o pizza congelată cu gust de proaspăt scoasă din cuptor, însă nu găsiseră nici una în magazine până la momentul respectiv.

La testele oarbe de degustare, DiGiorno a înregistrat cel mai bun rezultat dintre brandurile congelate şi s-a plasat pe locul doi, dar în urma unei pizza gata preparate. Având aceste informaţii, echipa de creaţie a venit cu sloganul: „Nu este livrare. Este DiGiorno".

Reclamele au folosit în mod creativ constatările cercetării, dar, chiar şi aşa, mai rămânea o întrebare: spoturile erau eficiente? Pentru a afla, Kraft a desfăşurat teste cantitative scrise. Aproximativ 64% dintre respondenţi şi-au amintit mesajul esenţial al spotului, „gustul de proaspăt scoasă din cuptor", în timp ce media celorlalte reclame a fost de doar 24 de procente. Reclamele Kraft au generat şi o puternică identificare a brandului, 52% dintre respondenţi amintindu-şi numele DiGiorno. Iar în final, un alt set de cifre a dovedit succesul marii idei: după trei ani de la lansare, ocupa locul doi în topul celor mai vândute pizza congelate. Astăzi, este brandul cel mai bine vândut[1].

Etapa 4: interpretarea datelor

Puteţi strânge munţi de date, dar totul este inutil dacă nu ştiţi să interpretaţi ceea ce aţi descoperit. Spre exemplu, cercetarea poate dezvălui anumite opinii negative despre client. O reacţie aproape imediată ar fi să încercaţi să schimbaţi asemenea percepţii. S-ar putea însă ca aceasta să nu fie cea mai bună soluţie.

De exemplu, Sabena Qualitative Research a creat o hartă prin intermediul căreia clienţii evaluau magazinele, de la cel mai bun la cel mai prost şi de la cel mai modern la cel mai demodat. Talbots a fost plasat în cadranul cel mai bun/cel mai demodat. La prima vedere, aţi putea fi tentat să faceţi ceva pentru ca Talbots să pară mai modern. Compania a încercat aceasta cu câţiva ani în urmă, introducând lumini colorate şi noi stiluri. Ghiciţi ce s-a întâmplat! Vânzările au scăzut dramatic, deoarece clienţii magazinului voiau articole clasice, şi nu pe cele de ultimă modă. Talbots a revenit rapid la ceea ce ştia să facă cel mai bine, iar clienţii fideli sunt din nou fericiţi.

Etapele viitoare ale procesului

După ce au fost adunate informaţiile, directorul sau coordonatorul de cont va pregăti un brief de creaţie, cunoscut şi sub numele de definire a strategiei de creaţie, pentru copywriter şi directorul artistic (detalii în capitolul 5). Echipa de creaţie va folosi aceste informaţii ca sursă de inspiraţie pentru numeroase idei sau concepte creative (ce vor fi discutate în capitolul 6).

1. Sara Eckel, Jennifer Lach, „Intelligence Agents", *American Demographics*, martie 1999, p. 58, şi Holly Hetager Bradley, „Pizza Pizzazz", www.bakingbusiness.com, 1 aprilie 2005.

Pentru a se asigura că ideile se conformează strategiei, agenţia poate testa conceptele pe reprezentanţi ai publicului-ţintă, astfel încât să le vadă reacţia înainte de difuzarea reclamelor. După cum vă puteţi imagina, demersul poate ajuta la evitarea unor greşeli costisitoare. MasterCard intenţiona să recurgă la fotbalistul coordonator de joc Peyton Manning pentru una dintre reclamele sale „De nepreţuit". Cu toate acestea, focus-grupurile au dezvăluit că un număr semnificativ de consumatori nu ştiau cât de renumit era Manning. Pentru a nu renunţa la el, agenţia de publicitate a schimbat abordarea. În reclama revizuită, Manning joacă rolul de fan al oamenilor obişnuiţi, precum mecanicii, chelnerii şi vânzătorii din magazinele alimentare. Manning se înfăţişează acum privitorilor cerându-i unui vânzător să-i dea un autograf pe un pepene pe care abia l-a cumpărat. Chiar îi spune numele pe litere vânzătorului care-i semnează fructul.

Testarea conceptelor poate fi folositoare în cazul ideilor pentru noi produse şi al noilor abordări pentru cele existente. Totuşi, este departe de a fi infailibilă. Îndrăgitul răţoi AFLAC ar fi putut să nu ajungă niciodată pe ecrane dacă preşedintele companiei American Family Life Insurance ar fi luat drept literă de lege rezultatele unui focus-grup. Deşi multor participanţi le-a plăcut răţoiul, alţii l-au considerat insultător. Convinsă că ideea sa era valoroasă, firma Kaplan Thaler Group s-a oferit să plătească testarea reclamei de către Ipso-ASI, o firmă internaţională de cercetare în publicitate. Rezultatul? A obţinut cel mai mare scor de aducere aminte pe care firma îl înregistrase vreodată în categoria asigurărilor. Doi ani mai târziu, 91% dintre americani recunoşteau numele AFLAC. Şi partea cea mai curioasă? O treime dintre oameni n-au putut să rostească AFLAC, au trebuit să-l măcăie[1].

Unii creatori de reclame de top avertizează că, cu cât este mai testată şi mai manipulată o idee publicitară pe baza cercetării efectuate printre consumatori, cu atât devine mai diluată[2]. Sociologul Hugh Mackay avertizează: „Dacă prezentaţi o reclamă câtorva persoane şi le rugaţi să discute despre ea ca şi cum ar fi un juriu al consumatorilor, este aproape cert că veţi obţine o evaluare de fals director artistic sau de copywriter amator". Însă Mackay conchide:

> În cazul în care coordonatorul de cont, copywriterul, directorul artistic şi clientul nu cad de acord ori au îndoieli, testarea reclamelor este indicată. Însă testarea ar trebui să fie, pe cât posibil, firească şi făcută întotdeauna în casele oamenilor. Dacă este o reclamă tipărită, nu strângeţi un grup de discuţie ca să o disece. Daţi-le oamenilor reclama în contextul revistei sau al ziarului, cereţi-le să o analizeze peste noapte şi reveniţi a doua zi pentru a discuta[3].

1. Linda Kaplan Thaler, Robin Koval, *Bang!* (Doubleday, New York, 2003), pp. 17-28.
2. Berger, *Advertising Today*, p. 470.
3. Jim Aitchinson, *Cutting Edge Advertising* (Prentice Hall, Singapore, 1999), pp. 29-31.

Greșeli comune în cercetare

Cercetarea este un instrument valoros, dar nu e lipsită de riscuri. Iată câteva greşeli des întâlnite:

- *Să puneți întrebările nepotrivite.* Înainte să lanseze pe piață New Coke, Coca-Cola a coordonat numeroase focus-grupuri care au arătat că oamenii preferau gustul noului suc în defavoarea celui vechi. Cercetarea a condus compania la schimbarea formulei de 100 de ani. Cu toate acestea, consumatorii s-au revoltat, iar Coca-Cola a trebuit să reintroducă pe piață vechea savoare. Problema era că nu li s-a spus că Coca-Cola originală ar putea dispărea de pe piață.
- *Să credeți tot ceea ce vă spun oamenii.* Coordonatorul de cont Jon Steel subliniază problema legată de persoanele care spun „ceea ce trebuie": „Dacă ați auzi oamenii vorbind la focus-grupuri şi ați crede răspunsurile pe care le dau în chestionarele cantitative, care sunt mai ample şi mai demne de încredere, ați putea trage concluzia că americanii sunt rasa cea mai curată şi mai sănătoasă de pe planetă. Toți mănâncă bine, fac mişcare, iar nivelul colesterolului este scăzut"[1].
- *Să nu verificați dacă datele sunt relevante pentru problema clientului.* Agenția de publicitate a brandului Jell-O a descoperit că consumatorii erau interesați de deserturi mai uşoare, aşadar a poziționat Jell-O ca un desert uşor şi gustos, care nu îți dă senzația de greutate în stomac. Şi totuşi, vânzările au scăzut. Problema nu consta în faptul că datele erau eronate, ci în aceea că ele nu se aplicau consumatorilor de bază ai Jell-O, care considerau deserturile ca fiind partea cea mai plăcută a mesei. Vânzările au crescut atunci când agenția a repoziționat brandul ca sursă de divertisment: „Ai gelatină Jell-O şi ai parte de distracție".
- *Să fiți părtinitor față de rezultate.* Pentru a fi demnă de încredere, cercetarea trebuie să fie repetabilă; adică, aceleaşi întrebări sau tehnici de cercetare trebuie să conducă la rezultate similare, indiferent cine coordonează studiul. Totuşi, diverşi factori pot duce la rezultate contradictorii. De exemplu, în cazul *intervievatorului părtinitor*, persoana care ia interviu respondenților oferă indicații (zâmbete, încruntări) care sugerează că un răspuns este mai bun decât altul. În cazul *eşantionului părtinitor*, eşantionul nu este un grup reprezentativ pentru publicul-țintă. Astfel, dacă vreți să investigați dacă adolescenților le place o campanie publicitară, nu faceți cercetarea la cumpărături, în mall, într-o dimineață din timpul săptămânii, deoarece publicul-țintă va fi (sau cel puțin ar trebui să fie) la şcoală. În cazul *surselor părtinitoare*, sursa mesajului cercetat influențează răspunsul. Oamenii doresc să-i mulțumească pe ceilalți, prin urmare pot spune doar lucruri drăguțe despre compania XYZ dacă ştiu că persoana care le pune

1. Jon Steel, *Truth, Lies & Advertising: The Art of Account Planning* (Wiley, New York, 1998), p. 83.

întrebările lucrează pentru acea companie. În cazul *nonrăspunsurilor părtinitoare*, nu se răspunde la întrebări, pentru că acestea sunt prea dificile, confuze, personale etc.

- *Să nu studiaţi pe cineva tipic publicului-ţintă.* Bill Oberlander avertizează în privinţa focus-grupurilor: „Eu cred că toţi oamenii care îşi rup, într-o seară de joi, o oră şi jumătate din timpul lor pentru a merge într-o cămăruţă iluminată de neoane, cu fursecuri rîncede şi cafea proastă, ca să vorbească despre modul în care utilizează o alifie pentru muşcăturile de ţânţari, ei bine, cred că acei oameni sunt nişte rataţi"[1].

Activităţi recomandate

1. Selectaţi două oraşe din zone diferite ale ţării şi pregătiţi un raport al asemănărilor şi deosebirilor dintre obiceiurile de cumpărare, preferinţele culinare, nivelurile de venit, forma de deţinere a locuinţei, numărul de copii etc.
2. Observaţi modul în care publicul-ţintă foloseşte produsul căruia sunteţi pe cale să-i faceţi publicitate. Dacă vindeţi mingi de golf, mergeţi la un curs de golf şi urmăriţi jucătorii în acţiune. Dacă vindeţi detergent, mergeţi la o spălătorie automată şi observaţi modul în care oamenii încarcă maşinile de spălat. Dacă vindeţi hrană pentru câini, urmăriţi-vă prietenii cum îşi hrănesc animalele de companie. Ce aţi observat? Aţi fost surprins de ceva anume? De vreun gest comun? Ce informaţii vă pot ajuta să vă direcţionaţi publicitatea?
3. Jucaţi un joc cu prietenii. Alegeţi o categorie de produse (precum maşinile, blugii sau parfumurile) şi scrieţi numele diverselor branduri din categoria de produs pe câte un cartonaş. Distribuiţi câte un cartonaş jucătorilor şi cereţi-le să descrie brandul respectiv ca şi cum ar fi o persoană, dar fără să-i dezvăluie numele. (Pentru a-i încuraja să înceapă, puteţi să le puneţi câteva întrebări, precum: Cu ce se ocupă brandul? Unde locuieşte? Ce fel de filme îi plac? Ce fel de cărţi? Reviste? Emisiuni de televiziune? Cine este cel mai bun prieten al său? Cum se îmbracă? Ce fel de coafură ar purta?) Apoi, cereţi-le celorlalţi jucători să ghicească brandul descris? Ce-aţi descoperit?
4. Alegeţi una dintre următoarele categorii şi recurgeţi la bibliotecă şi Internet pentru a strânge cât mai multe informaţii despre categoria de produs: cine o foloseşte, care sunt tendinţele în domeniu, care sunt brandurile de top de pe piaţă, prin ce se diferenţiază produsele de cele ale concurenţei, cum sunt folosite produsele şi în ce direcţie se îndreaptă acea categorie.

1. Aitchison, *Cutting Edge Advertising*, p. 26.

Îngrijire personală pentru adulți

Pastă de dinți
Apă de gură
Șampon
Săpun
Cremă pentru mâini și pentru corp
Deodorante/antiperspirante
Aparate electrice de ras

Remedii

Remedii pentru ciuperca piciorului
Stimulente digestive

Soluții pentru îngrijirea casei și alte materiale

Soluții de curățare
Soluții de curățare pentru geamuri
Balsam de rufe
Cărbune
Sprayuri de cameră

Copturi, gustări și deserturi

Iaurturi congelate
Deserturi congelate
Fursecuri
Biscuiți

Carne și mâncăruri preparate

Pizza congelată
Mâncare mexicană
Cine preparate

Băuturi fără alcool

Ceai rece instant
Băuturi energizante
Apă îmbuteliată, carbogazoasă și plată

Supe, fructe și legume

Supe la cutie sau la borcan
Orez picant sau aromat

Căutați online! Descoperiți mai multe despre creativitate

În afară de website-urile recomandate în acest capitol, următoarele site-uri vă vor da acces la un set cuprinzător de linkuri și articole despre publicitate:

- Universitatea din Texas: advertising.utexas.edu/world.
- World Advertising Research Center: www.warc.com.

BCUIASI/CETATEA UNIVERSITARY LIBRARY

⇨ STUDIU DE CAZ

Bell Helmets: Curaj pe capul tău[1]

Cum a creat Goodby, Silverstein & Partners campania remarcabilă din acest „Studiu de caz" pentru clientul ei, Bell Helmets? În primul rând, aflând cât mai mult posibil despre companie şi despre piaţă. De la început, a fost evident că publicul-ţintă era împărţit în două: „bicicliştii entuziaşti adulţi" şi „tinerii biciclişti", ale căror mame participau de obicei la alegerea căştii de protecţie, odată ce îşi convingeau copiii să o poarte.

Prin cercetare nemijlocită, echipa agenţiei a aflat că angrosiştii (în locul magazinelor de profil independente) vindeau cele mai multe căşti de protecţie pentru biciclişti, că piaţa era în creştere constantă datorită noilor legi legate de căştile de protecţie şi că oamenii aveau impresia că toate căştile de protecţie sunt la fel, ca rezultat al faptului că preţurile şi marjele de profit erau în scădere.

Din birourile ei din San Francisco, echipa agenţiei s-a deplasat pe dealurile din nordul oraşului pentru a-i întreba pe bicicliştii montani cum îşi aleg casca de protecţie. Întorşi în oraş, au intervievat, în cadrul unui focus-grup, copiii care mergeau regulat cu bicicleta, apoi pe mamele acestora, într-un focus-grup separat.

„Am fost uimiţi de faptul că, tineri sau adulţi, majoritatea bicicliştilor nu aveau nici cea mai vagă idee ce brand de cască purtau", a spus Mary Sturvinou, coordonatorul de strategie al Goodby pentru contul Bell. Când a fost întrebată numele brandului, o persoană a răspuns: „Ce scrie pe casca mea?". Din focus-grupurile cu copiii şi mamele lor, echipa agenţiei a aflat că majoritatea căştilor de protecţie pentru tineri erau cumpărate din magazinele cu jucării şi din cele economice. „Dacă un magazin o vinde pe post de cască pentru biciclişti, înseamnă că aşa este", a fost atitudinea generală a acestor grupuri. Când copiilor li s-au dat să examineze mai multe branduri şi li s-a cerut să aleagă casca preferată, numele brandului a contat foarte puţin. Mulţi s-au referit la alegerea lor ca fiind brandul „tinereţii", deoarece cuvântul apărea pe ambalaj pentru a indica mărimea căştii.

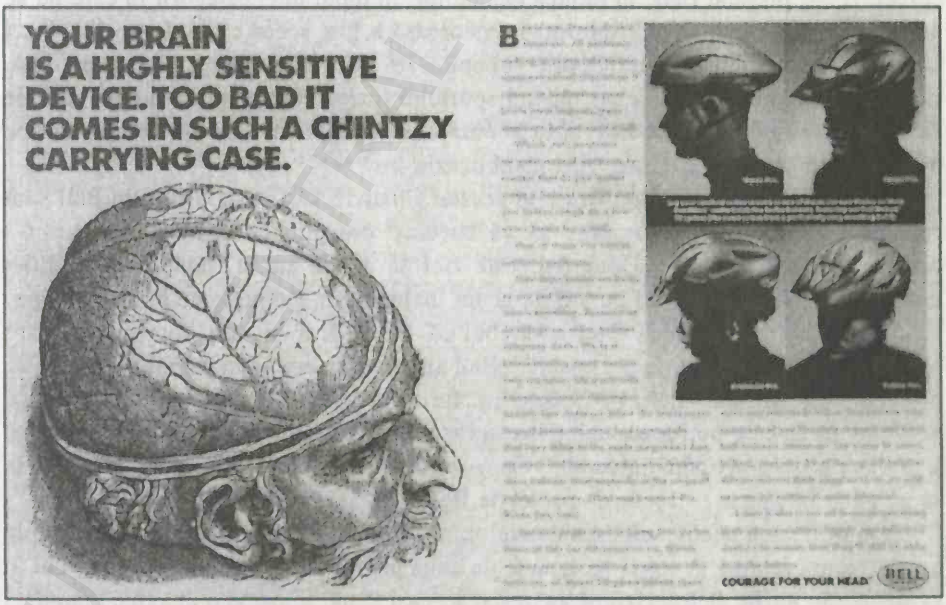
Dar când echipa agenţiei a vizitat fabrica Bell, a fost impresionată de rigurozitatea la care ajunsese Bell în testarea siguranţei fiecărui model. Membrii echipei au aflat că un număr mare de piloţi din campionatul IndyCar, care se ciocniseră în timpul întrecerilor, considerau că viaţa le-a fost salvată de căştile de protecţie Bell.

---

1. Republicat cu permisiunea Bell Sports.

BCU LIBRARY

DOES YOUR KID HAVE HUNDRED DOLLAR FEET AND A TEN DOLLAR HEAD?
A
COURAGE FOR YOUR HEAD
BELL


YOUR BRAIN IS A HIGHLY SENSITIVE DEVICE. TOO BAD IT COMES IN SUCH A CHINTZY CARRYING CASE.
B
COURAGE FOR YOUR HEAD
BELL

STUDIU DE CAZ

Bell Helmets: Curaj pe capul tău[1]

Cum a creat Goodby, Silverstein & Partners campania remarcabilă din acest „Studiu de caz" pentru clientul ei, Bell Helmets? În primul rând, aflând cât mai mult posibil despre companie şi despre piaţă. De la început, a fost evident că publicul-ţintă era împărţit în două: „bicicliştii entuziaşti adulţi" şi „tinerii biciclişti", ale căror mame participau de obicei la alegerea căştii de protecţie, odată ce îşi convingeau copiii să o poarte.

Prin cercetare nemijlocită, echipa agenţiei a aflat că angrosiştii (în locul magazinelor de profil independente) vindeau cele mai multe căşti de protecţie pentru biciclişti, că piaţa era în creştere constantă datorită noilor legi legate de căştile de protecţie şi că oamenii aveau impresia că toate căştile de protecţie sunt la fel, ca rezultat al faptului că preţurile şi marjele de profit erau în scădere.

Din birourile ei din San Francisco, echipa agenţiei s-a deplasat pe dealurile din nordul oraşului pentru a-i întreba pe bicicliştii montani cum îşi aleg casca de protecţie. Întorşi în oraş, au intervievat, în cadrul unui focus-grup, copiii care mergeau regulat cu bicicleta, apoi pe mamele acestora, într-un focus-grup separat.

„Am fost uimiţi de faptul că, tineri sau adulţi, majoritatea bicicliştilor nu aveau nici cea mai vagă idee ce brand de cască purtau", a spus Mary Sturvinou, coordonatorul de strategie al Goodby pentru contul Bell. Când a fost întrebată numele brandului, o persoană a răspuns: „Ce scrie pe casca mea?". Din focus-grupurile cu copiii şi mamele lor, echipa agenţiei a aflat că majoritatea căştilor de protecţie pentru tineri erau cumpărate din magazinele cu jucării şi din cele economice. „Dacă un magazin o vinde pe post de cască pentru biciclişti, înseamnă că aşa este", a fost atitudinea generală a acestor grupuri. Când copiilor li s-au dat să examineze mai multe branduri şi li s-a cerut să aleagă casca preferată, numele brandului a contat foarte puţin. Mulţi s-au referit la alegerea lor ca fiind brandul „tinereţii", deoarece cuvântul apărea pe ambalaj pentru a indica mărimea căştii.

Dar când echipa agenţiei a vizitat fabrica Bell, a fost impresionată de rigurozitatea la care ajunsese Bell în testarea siguranţei fiecărui model. Membrii echipei au aflat că un număr mare de piloţi din campionatul IndyCar, care se ciocniseră în timpul întrecerilor, considerau că viaţa le-a fost salvată de căştile de protecţie Bell.

1. Republicat cu permisiunea Bell Sports.

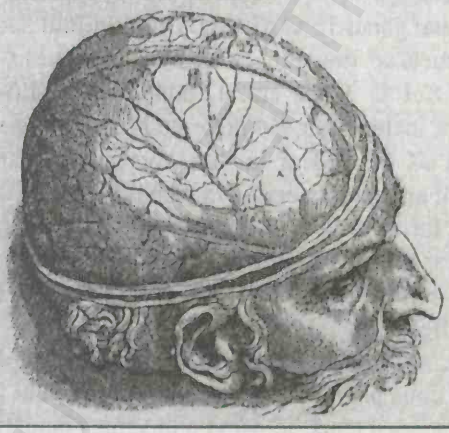
BUKAREST UNIVERSITY LIBRARY

DOES YOUR KID HAVE HUNDRED DOLLAR FEET AND A TEN DOLLAR HEAD?

A

COURAGE FOR YOUR HEAD BELL

YOUR BRAIN IS A HIGHLY SENSITIVE DEVICE. TOO BAD IT COMES IN SUCH A CHINTZY CARRYING CASE.



B

COURAGE FOR YOUR HEAD BELL

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Ce-a urmat? Brieful agenţiei Goodby stabileşte câteva obiective importante, între care: 1. să corecteze percepţia că toate căştile de protecţie sunt create la fel; 2. să înceapă să schimbe percepţia tinerilor – „căştile de protecţie sunt la fel ca pantofii corectori" –, plasând Bell, în mintea oamenilor, în topul unei categorii în care nu se detaşa nici un brand. O altă informaţie valoroasă a fost aceea că legătura dintre cel mai performant ciclist de competiţie şi copilul de 8 ani care abia învaţă să patineze sau să meargă pe bicicletă este spiritul sportului lor preferat (sau atitudinea faţă de acesta). Oricine îşi doreşte libertatea şi curajul de a se bucura din plin de mersul pe bicicletă, chiar dacă nu a avut niciodată ocazia.

Strategia a fost un rezultat firesc al acestei gândiri: căştile de protecţie Bell sunt cele mai sigure. Bell vă permite să vă bucuraţi din plin de sportul preferat. Ca urmare, mesajul a fost: „Doar Bell este aici de 40 de ani şi, mulţumită tradiţiei testărilor, va fi aici încă 40 de ani de acum înainte". În şedinţele de brainstorming, echipa a fost de acord că Bell ar trebui să fie vedetă într-un domeniu în care brandurile sunt foarte puţin cunoscute. „Bell ar trebui să deţină monopolul căştilor de protecţie", a afirmat cineva de la Goodby. Iar altul a adăugat: „Când porţi o cască de protecţie în care poţi avea încredere, aceasta îţi dă curajul de care ai nevoie pentru a te bucura de sport până la capăt". Copywriterul Paul Venables a făcut saltul de la acest gând la slogan: căştile de protecţie Bell sunt „curaj pe capul tău".

Prin utilizarea neobişnuită a chenarelor, a titlurilor îngroşate şi a încadrărilor, la care a recurs Jeremy Postaer, reclamele de două pagini din reviste au ieşit imediat în evidenţă. Spoturile de televiziune au urmat aceeaşi temă, folosind o imagine granulată a bicicliştilor, cicliştilor profesionişti şi a altor temerari ciocnindu-şi vehiculele, în timp ce un fluierat uşor asigură coloana sonoră, sugerând că „sportivii sunt calmi

deoarece şi-au protejat capul". Între cadrele de acţiune, titluri de mărimea întregului ecran au completat povestea, iar cadrul de încheiere folosea un logo Bell Helmets tot de mărimea întregului ecran, urmat de o cască de protecţie înfăşurându-se în jurul unui creier uman, cu un pocnet al curelei închizându-se sub bărbie, în vreme ce crainicul afirma: „Bell Helmets: Curaj pe capul tău". (Vezi figura 10.1 pentru un exemplu de scenariu de televiziune.)

Rezultatul? Cota totală de piaţă a companiei Bell a crescut cu 8 puncte în 8 luni (de la 40 la 48%), pe o piaţă în scădere. Distribuţia în magazinele de profil independente acolo unde Bell anticipase un declin, a crescut. În cercetarea calitativă, echipa a descoperit că, după apariţia campaniei publicitare, tinerii nu au mai avut păreri atât de proaste faţă de utilizarea căştilor de protecţie. Mai mult, părinţii erau convinşi că „trebuie să existe o diferenţă în ceea ce priveşte calitatea căştilor de protecţie" şi că „ar trebui să o cumpăr pe cea mai bună". Este uimitor ce pot face o planificare strategică excelentă, o cercetare temeinică şi gândirea creativă, nu-i aşa?

BCUIAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul 5

Strategia: o hartă pentru echipa de creație

John Lyons vorbeşte despre strategie ca fiind

> un plan minuţios conceput pentru a elimina concurenţa. Orice premisă căreia îi lipseşte instinctul criminal nu este strategie. Orice premisă care nu reflectă sau nu include o nevoie stringentă a consumatorului nu este strategie. Orice premisă îmbălsămată cu un limbaj rigid, previzibil nu este strategie. Orice premisă care se adresează întregii lumi, femeilor de la 3 la 93 de ani etc. nu este strategie. Orice premisă interşanjabilă cu cea a altui produs nu este strategie. Adevăratul test al unei strategii publicitare este să laşi pe altcineva să o citească. Dacă acea persoană nu poate spune da, ăsta-s eu, sau da, am nevoie de asta, ori da, asta este problema mea – renunţă la ea[1].

Planificarea strategică este stadiul dintre adunarea informaţiilor despre faptele concrete şi realizarea creativă. Gândiţi-vă strategia ca pe o hartă pentru client şi echipa de creaţie – va indica direcţia pe care ar trebui să o ia campania publicitară. Dar va fi sarcina echipei de creaţie să descrie scenariul. Strategia este modalitatea prin care plănuiţi să vindeţi produsul, nu cuvintele şi imaginile pe care le utilizaţi pentru aceasta. Însă faptele în sine nu constituie o strategie. Trebuie să adăugaţi faptelor propriile consideraţii – trebuie să vedeţi conexiuni pe care nimeni nu le-a mai observat.

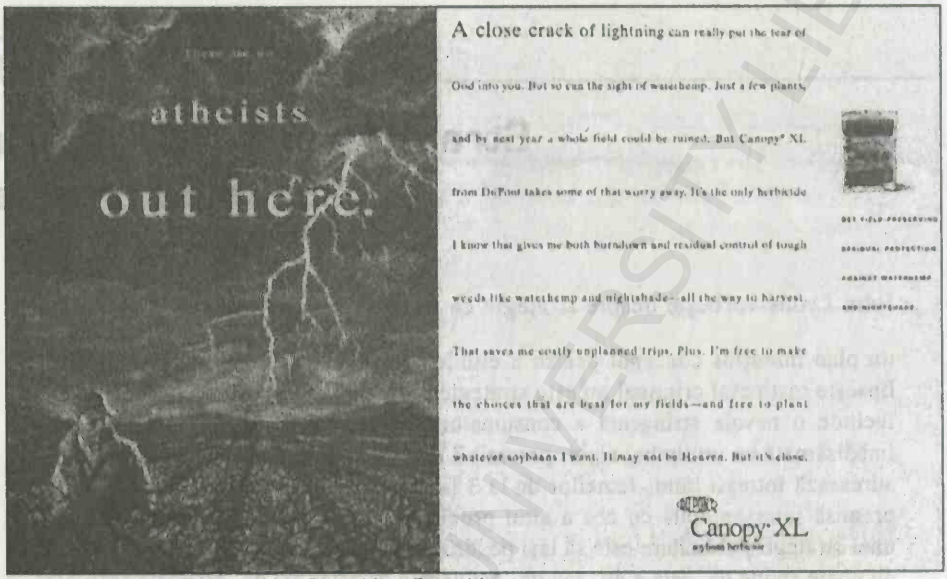
Spre exemplu, munca la fermă este mai mult decât o slujbă sau o profesie. Este un mod de viaţă. Fermierii vă vor spune că muncesc la fermă pentru că adoră să lucreze în aer liber, pentru că le place să fie propriii lor stăpâni, să-şi crească familia într-un mediu sănătos şi pentru că au o satisfacţie deosebită din a face lucrurile să crească, din a fi parte a „miracolului lui Dumnezeu".

În acelaşi timp, fermierii sunt şi oameni de afaceri. Gestionarea a milioane de dolari în bunuri şi obţinerea de profit nu sunt o sarcină uşoară. Aşadar, în plus faţă de faptul că iubesc viaţa pe care o duc, fermierii sunt profund interesaţi de soluţii practice la problemele asociate cu munca la fermă. Toate acestea se reduc la faptul că fermierii au un „spirit pragmatic". Iar o asemenea perspectivă a devenit baza campaniei tipărite, prezentată în figura 5.1.

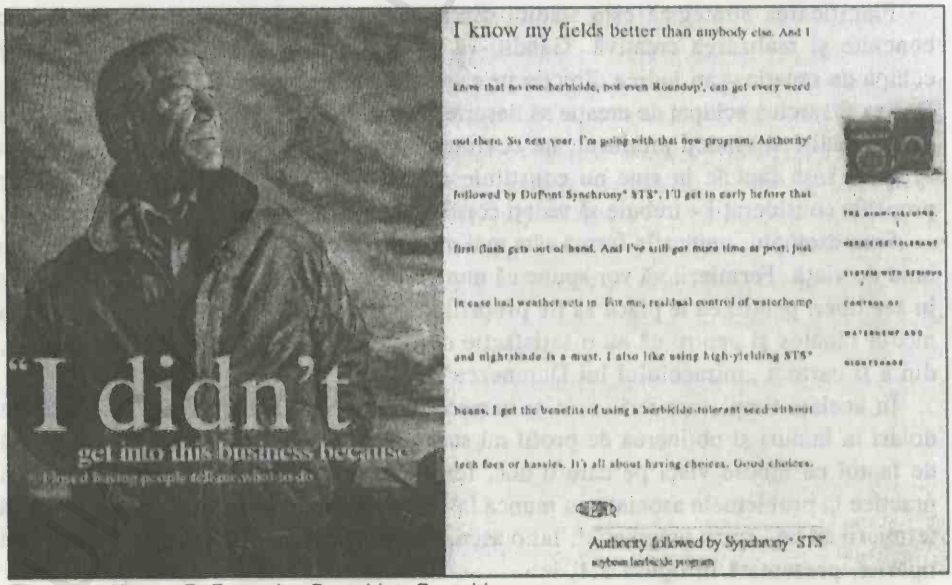
---

1. John Lyons, *Guts : Advertising from the Inside Out* (AMACOM, New York, 1987), p. 124.

Împărtăşind valorile fermierilor şi poziţionând produsele agricole DuPont ca pe o extensie a acestora, agenţia Saatchi & Saatchi a căutat să promoveze brandul DuPont prin încredere şi empatie şi să creeze o preferinţă pentru produsele DuPont într-o zonă în care adevăratele avantaje competitive şi funcţionale sunt greu de obţinut şi de deosebit.

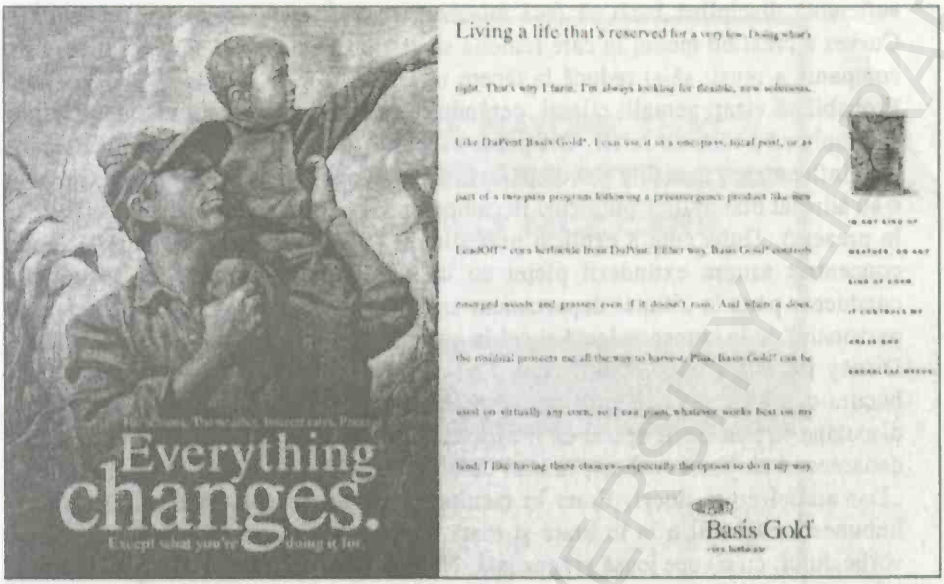


Prin amabilitatea DuPont şi a Saatchi & Saatchi.



Prin amabilitatea DuPont şi a Saatchi & Saatchi.

Figura 5.1. (continuare)



Prin amabilitatea DuPont și a Saatchi & Saatchi.

Figura 5.1. DuPont consideră că fermierii au un spirit pragmatic. Împărtășind valorile fermierilor și poziționând produsele agricole DuPont ca pe o extensie a acestora, campania încearcă să promoveze brandul DuPont prin încredere și empatie.

Abordarea strategiei în trei puncte a lui O'Toole

John O'Toole, fost director al Consiliului de Administrație al FCB Communications și fost președinte al American Association of Advertising Agencies, este de părere că ar trebui să luați în considerare trei lucruri atunci când stabiliți o strategie:

1. *Cine sau ce este concurența?* Pentru a vă diferenția brandul, trebuie să știți ce promovează celelalte branduri. Trebuie, de asemenea, să fiți conștient că această competiție poate depăși categoria de produs. De exemplu, concurența existentă între cluburile de fitness include și suplimentele alimentare pentru slăbit, materialele video cu exerciții de gimnastică și aparatele de întreținere destinate utilizării la domiciliu, nu doar celelalte cluburi de fitness.
2. *Cui vă adresați?* Țintiți utilizatorii altui brand? Consumatorii care nu au mai folosit vreun brand din categorie? Consumatorii care utilizează un produs înrudit, dar pot fi convinși să-l schimbe cu al dumneavoastră? Există vreun mod în care vă puteți poziționa brandul, astfel încât să îndeplinească dorințele unui anumit segment de piață? W. Chan Kim și Renee Mauborgne, autori ai *Blue Ocean Strategy*, sunt de părere că firma Curves vine în întâmpinarea dorințelor femeilor care nu se simt confortabil în majoritatea cluburilor de fitness și care nu au

suficientă disciplină încât să facă mişcare acasă. Înţelegând aceste preocupări, Curves a creat un mediu în care femeile să se simtă bine. De-a lungul procesului, compania a reuşit să-şi reducă la tăcere rivalii[1].

Probabil că vizaţi actualii clienţi, cerându-le să cumpere brandul mai des sau pur şi simplu să-i rămână loiali. Ori poate că ţintiţi formatorii de opinie, persoanele care influenţează deciziile de cumpărare în cadrul publicului-ţintă. Ally & Gargano s-au adresat mai multor publicuri în campania lor pentru Federal Express (FedEx, în prezent). După cum a explicat preşedintele agenţiei, Amil Gargano: „Ne-am concentrat asupra extinderii pieţei cu un public-ţintă începând de la cei din conducere până la ultimul departament american de afaceri, inclusiv secretarele, personalul de la corespondenţă şi cel în curs de formare. Nimeni nu a fost uitat"[2].

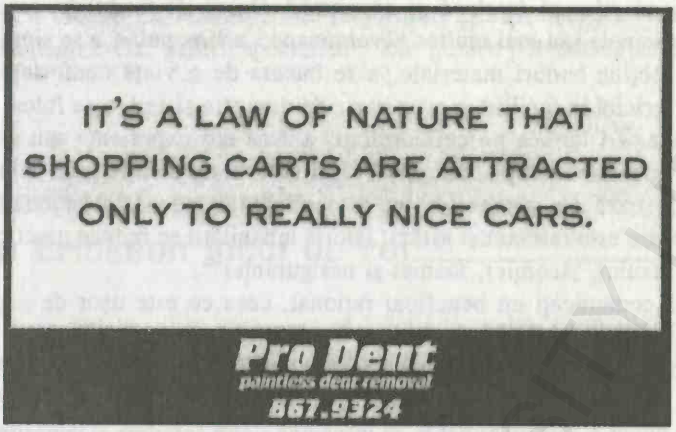
Disney ţinteşte adesea adulţii pentru a arăta că oameni de toate vârstele se pot bucura de parcurile sale tematice. O reclamă prezintă un cuplu de vârsta a doua discutând în pat. Soţia spune că îi este teamă că se îndepărtează unul de celălalt, deoarece el nu-i mai vorbeşte în acel mod „special", ca altădată. Soţul îi explică: „Dar atunci eram tineri. Eram în facultate". Ea nu acceptă explicaţia. Ca să o îmbuneze, bărbatul o ia în braţe şi toată lumea s-ar aştepta să-l audă şoptindu-i vorbe dulci, cu o voce joasă şi senzuală. Nici vorbă. Îi măcăie ca Donald Răţoiul: „Te iubesc. Te iubesc foarte, foarte mult". Ea chicoteşte şi apare sloganul: „Magia este posibilă. Disney". Un alt spot pentru Disney arată o mamă, alături de cei doi copii, fiica şi un băieţel. Intră într-un ascensor aglomerat, iar fiica le spune celor din lift despre excursia ei la Disney. Este atât de entuziasmată, încât dă impresia că abia s-a întors de acolo. Însă mama le spune că au făcut excursia cu un an în urmă. Fiica mai adaugă că au cumpărat tot felul de suveniruri, inclusiv pe frăţiorul ei. Lumea zâmbeşte, iar mama explică: „Cu toţii ne-am distrat".

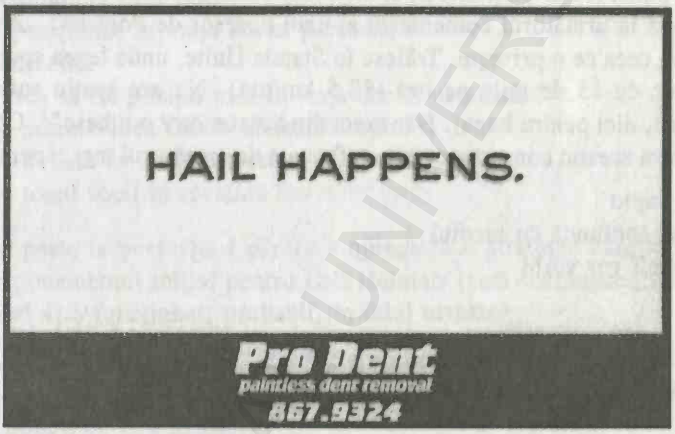
Multe declaraţii de strategie descriu clienţii în termeni demografici: vârstă, gen, stare civilă, venit, ocupaţie, forma de deţinere a locuinţei, utilizator sau nu al categoriei de produs etc. Însă numai datele demografice nu pot ajuta echipa de creaţie a copywriterului şi directorului artistic să vadă şi să înţeleagă persoana căreia încearcă să i se adreseze. Pentru a ilustra ideea, coordonatorul de cont Jon Steel a făcut precizarea că grupul de „bărbaţi peste 35 de ani, cu venituri mari" îi include şi pe Bill Clinton, Billy Graham, Michael Jackson, Donald Trump sau Bob Dole, dar şi pe foarte mulţi traficanţi de droguri.

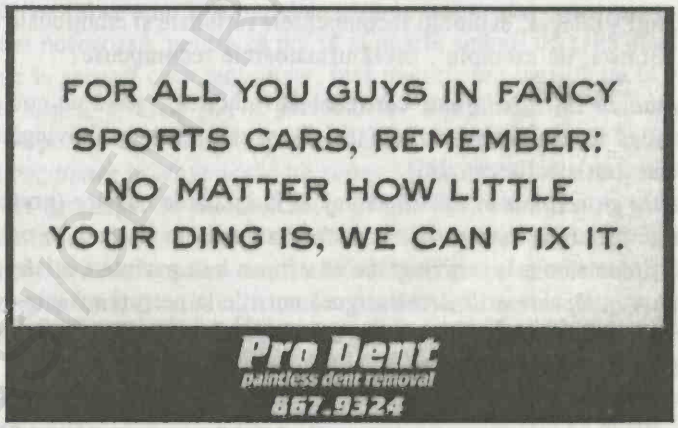
Mult mai semnificativ este profilul stilului de viaţă al acelei persoane, incluzând valorile ei, activităţile din timpul liber, atitudinea faţă de muncă şi faţă de familie, precum şi problemele ei de zi cu zi. Steel descrie informaţiile demografice ca fiind „scheletul", iar stilurile de viaţă şi valorile, „trupul şi sufletul"[3].

Observaţi cum se adresează reclamele din figura 5.2 celor care-şi tratează maşina ca pe propriul copil.

1. W. Chan Kim, Renee Mauborgne, *Blue Ocean Strategy* (Harvard Business School Press, Boston, 2005).
2. Bernice Kanner, *The 100 Best TV Commercials... and Why They Worked* (Time Book, New York, 1999), p. 35.
3. Jon Steel, *Truth, Lies & Advertising : The Art of Account Planning* (Wiley, New York, 1998).







Prin amabilitatea lui David Slayden, AKA Advertising.

Figura 5.2. În rândul persoanelor care conduc mașini scumpe, o zgârietură este o amenințare la adresa identității. În trei cuvinte, „Sunt mașina mea". Aceste reclame se adresează șoferilor aflați în trafic.

BUJA VOCATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3. *Ce vreți să știe, să înțeleagă și să simtă?* Descrieți modul în care brandul se adresează uneia sau mai multor nevoi umane: a fi popular, a se simți atrăgător și dorit, a obține bunuri materiale, a se bucura de o viață confortabilă, a crea o situație fericită în familie, a avea parte de dragoste și sex, a se folosi de putere, a evita frica, a-i întrece pe cei admirați, a avea noi experiențe sau a-și proteja și menține sănătatea. După cum observă directorul de creație John Stingley, „motivațiile de bază ale oamenilor nu se schimbă cu adevărat niciodată. De aceea Shakespeare este relevant și astăzi. Istoria umanității se reduce practic la influența iubirii, sexului, lăcomiei, foamei și nesiguranței"[1].
Decât să comunicați un beneficiu rațional, ceea ce este ușor de copiat de către concurență, încercați mai curând să faceți apel la emoții. „Femeile nu cumpără ruj, cumpără speranță", le-a spus odată angajaților săi fondatorul Revlon, Charles Revson. În mod similar, mașinile sport Porsche nu înseamnă numai mișcare dintr-un punct A într-un punct B, ci înseamnă statut și putere și depășirea semenilor. Gândiți-vă la următorul comentariu al unui posesor de Porsche: „Nu este nimic practic în ceea ce o privește. Trăiesc în Statele Unite, unde legea spune că trebuie să conduc cu 55 de mile pe oră (88,5 km/oră). Nu are spațiu suficient pentru copiii mei, nici pentru bagaj. Dar exact din acest motiv o iubesc"[2]. Observați cum perspectiva acestui consumator este reflectată de următorul mesaj pentru Porsche:

Prea rapid
Nu se confundă cu mediul
Oamenii vor vorbi

Concentrați-vă pe nevoile umane

Când vă definiți strategia, explorați recompensele raționale și emoționale ale utilizării produsului. Brânza, de exemplu[3], oferă următoarele recompense:

- *Recompense ale utilizării*: este convenabilă (practică), oferă un nou gust (senzorială), câștigă recunoștința familiei (socială) și contribuie la convingerea că ești un bucătar bun (satisfacția egoului).
- *Recompense ca rezultat al utilizării*: ajută la întărirea oaselor (practică), te face să te simți mai bine (senzorială), te face să arăți mai bine în ochii celorlalți (socială) și contribuie la convingerea că ești un bun părinte (satisfacția egoului).
- *Recompense adiacente utilizării*: asigură nutriție la prețuri scăzute (practică), nu face mizerie (senzorială), adaugă diversitate gustărilor de la o petrecere (socială) și te face să te simți un cumpărător abil (satisfacția egoului).

1. The Designers and Art Directors Association (D&AD) of the United Kingdom, *The Copywriter's Bible* (Roto Vision, Elveția,1995), p. 163.
2. Jim Aitchison, *Cutting Edge Advertising* (Prentice Hall, Singapore, 1999), p. 45.
3. Adaptare după o prezentare de Doug Walker, de la University of South Carolina, 17 octombrie 1999.

Ce beneficii credeți că sunt cele mai importante pentru mamele cu copii mici? Dar pentru studenți? Dar pentru specialiști? Dar pentru persoanele care trăiesc din ajutorul social?

Cum abordează agenția McCann Erickson jocul de rol

Agenția McCann Erickson vă sugerează să intrați în pielea consumatorului și abia după aceea să răspundeți la primele șase întrebări de mai jos, iar la întrebarea finală să dați răpunsul din punctul dumneavoastră de vedere.

1. Cine este publicul meu țintă?
2. Cum mă poziționez în viața acelei persoane?
3. Dar concurența?
4. Care aș vrea să fie poziția mea în viața acelei persoane?
5. Care este promisiunea făcută consumatorului?
6. Care este dovada ce susține mesajul?
7. Care este tonul vocii în reclamă?

Scriind o parte la persoana I pentru a ajunge la o strategie care să se adreseze părinților, raționamentul inițial pentru Bell Helmets (vezi secțiunea „Studiu de caz" de la capitolul 4) a funcționat, probabil, în felul următor:

1. *Cine este publicul meu țintă?* „Bună. Sunt Lena Emoto. Sunt contabilă cu normă întreagă, iar soțul meu, Ray, este inginer mecanic. Avem doi copii: Michelle, de 9 ani, și Bobby, de 12 ani. Niște copii tare ocupați! În fiecare zi se duc la prietenii lor acasă, apoi trag o tură cu bicicleta până la magazinul economic ca să cumpere sirop. Sunt norocoasă, pentru că pot să-și poarte singuri de grijă după școală și că bicicletele le asigură ceva mobilitate. Însă uneori sunt îngrijorată în privința asta. La urma urmei, străzile pot fi periculoase. Mulțumesc lui Dumnezeu că i-am convins să poarte căști de protecție, chiar dacă inițial mi s-au împotrivit."
2. *Cum mă poziționez în viața acelei persoane?* „Sigur, există o mulțime de branduri de căști de protecție. N-am cheltuit mult pe căștile lor, pentru că toate mi s-au părut cam la fel. Am considerat că le-ar proteja capetele în cazul în care ar cădea ori s-ar lovi de ceva. Așadar, am fi aruncat bani grei pe fereastră pentru un brand mai scump, în condițiile în care mașina lui Ray avea nevoie de o reparație majoră. Având în vedere cât am cheltuit pentru rechizite și haine, am decis că nu era necesar să cumpărăm o cască scumpă doar pentru mersul cu bicicleta prin vecini."
3. *Dar concurența?* „Cum am spus, majoritatea brandurilor arată cam la fel. Am găsit două căști ce arătau minunat, la prețul de aproximativ 13 dolari fiecare. Până acum, au fost în regulă. De ce să cheltui mai mult decât trebuie? Îmbrăcămintea și încălțămintea costă și așa destul de mult."
4. *Care aș vrea să fie poziția mea în viața acelei persoane?* „La început, am crezut că este o prostie să cheltui mai mult pentru o cască de bicicletă. Apoi am auzit de

căştile Bell, că sunt făcute cu multă grijă, că le testează, că sunt practic indestructibile şi că au salvat vieţile bicicliştilor amatori şi profesionişti."

5. *Care este promisiunea făcută consumatorului?* „Se spune că aceste căşti Bell sunt testate temeinic în privinţa siguranţei. Aşadar, când copiii mei poartă una, se pot bucura de mersul pe bicicletă, iar eu nu mai trebuie să mă îngrijorez atât în privinţa unei răni grave la cap."
6. *Care este dovada ce susţine mesajul?* „Cei de la Bell au fost pionieri în domeniul siguranţei căştilor. Sunt primii care au venit pe piaţă cu căşti de protecţie pentru maşini de curse şi acum şi cu căşti de protecţie pentru biciclete. Au inventat propriile teste de siguranţă, pe care le coordonează în propriile laboratoare. Vând mai multe căşti decât orice altă companie, iar căştile Bell sunt alegerea celor mai mulţi piloţi de curse şi a cicliştilor profesionişti, comparativ cu orice alt brand. Am descoperit aceasta citindu-le reclama."
7. *Care este tonul vocii în reclamă?* Îi determină pe părinţi să se gândească la cheltuirea banilor pe o cască de protecţie în termeni de siguranţă, nu de statut. Foloseşte umorul ca să facă o afirmaţie serioasă.

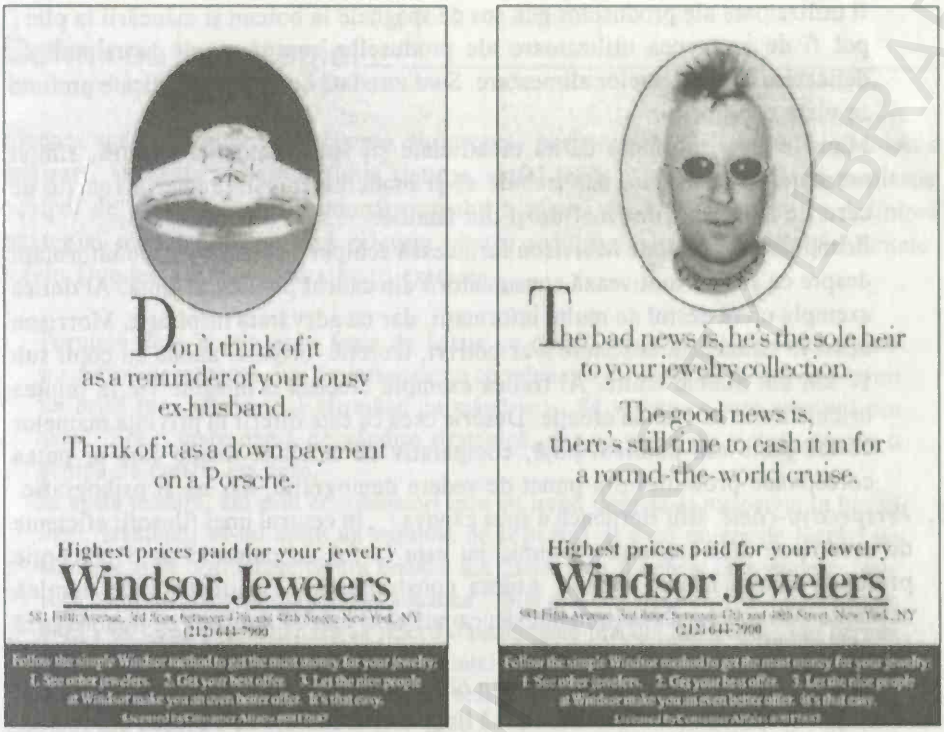
O abordare privind coordonarea contului

Merry Baskin, fost preşedinte al Account Planning Group, descrie rolul unui coordonator de cont ca o combinaţie între un cercetător al pieţei, un analist, un moderator de focus-grup calitativ, un documentarist, un poliţist rău (în tandem cu managerul de cont – poliţistul bun), un consultant în dezvoltarea unui nou produs, un organizator de brainstorming, un reprezentant al vocii consumatorilor, un orator sau futurolog, un *media* sau *communications planner*, un gânditor strategic şi un creator de strategie, un redactor al briefului de creaţie, un editorialist polemic, un antropolog social şi un practician[1].

Pe scurt, coordonatorii de cont servesc ca legătură între echipa de creaţie şi consumator. Ei folosesc chestionarele, focus-grupurile, interviurile faţă în faţă, observaţia şi tehnicile proiective pentru a descoperi adevăruri umane, perspective de percepţie a brandului şi tendinţe culturale în formare. Aceste perspective sunt rezumate în briefurile de creaţie şi prezentate copywriterului şi directorului artistic pentru a-i ajuta să pătrundă în mentalitatea publicului-ţintă (vezi figura 5.3). John Stingley spune că,

> în multe feluri, creaţia publicitară este aceeaşi disciplină ca şi actoria. Trebuie să începi prin a renunţa mental la propria identitate. Trebuie să te identifici cu oamenii cu care comunici. Să le internalizezi interesele, bucuriile, temerile, gusturile, chiar şi tendinţele. Adesea, înseamnă să devii la nivel mental şi emoţional cineva care nu va fi ca tine nici într-un milion de ani[2].

1. Merry Baskin, „What Is Account Planning?", Account Planning Group, www.apg.org.uk.
2. D&AD, *The Copywriter's Bible*, p. 163.



Prin amabilitatea Windsor Jewelers; Rick Rindel, copywriter; Ared Spendjian, director artistic.

Figura 5.3. Trebuie să pătrundeți în mentalitatea consumatorilor, așa cum procedează aici Windsor Jewelers. Remarcați faptul că respectiva companie nu spune ceva prostesc precum „Schimbă-ți moștenirile prețioase de familie în bani gheață". La urma urmei, se subînțelege că oamenilor le este greu să se despartă de lucrurile valoroase ale familiei. Aceste reclame fac totul mai simplu.

Coordonatorul de cont Lauren Tucker spune că un brief de creație trebuie să cuprindă următoarele:

1. *Rolul publicității.* De ce faceți publicitate? Care este problema pe care o poate rezolva publicitatea? Cum va beneficia clientul? Cum vor beneficia consumatorii?
2. *Publicul-țintă.* Descrieți consumatorii astfel încât să vă ofere informații despre modul în care gândesc și simt referitor la brand. De exemplu, Margaret Morrison[1] vă recomandă să luați în considerare diferența dintre următoarele descrieri:
   - Mamele cu copii sub 12 ani.
   - Mamele cu copii sub 12 ani, care probabil că nu pregătesc multe mese pornind de la zero, ci folosesc în general o gamă largă de bunuri ambalate. Aceste mame pot

1. Margaret A. Morrison, Eric Haley, Kim Bartel Sheenhan, Ronald E. Taylor, *Using Qualitative Research in Advertising: Strategies, Techniques and Applications* (Sage, Thousand Oaks, CA, 2002), pp. 112-115.

BUCHAREST UNIVERSITY LIBRARY

fi utilizatoare ale produselor gen sos de spaghete la borcan şi mâncării la plic; pot fi de asemenea utilizatoare ale produselor cumpărate de la raionul cu delicatese al magazinelor alimentare. Sunt totodată ocupate şi implicate profund în viaţa copiilor lor.

- Mamele care consideră că au creativitate şi, într-o anumită măsură, simţul aventurii în bucătărie, dar trebuie să-şi modereze creativitatea în funcţie de cererile mâncăcioşilor mofturoşi din familie.

Primul exemplu dat de Morrison furnizează echipei de creaţie puţine informaţii despre ce anume motivează consumatorii din cadrul publicului-ţintă. Al doilea exemplu oferă destul de multe informaţii, dar nu adevărata inspiraţie. Morrison observă că această descriere s-ar potrivi, teoretic, oricărei mame cu copii sub 12 ani din Statele Unite. Al treilea exemplu creează o imagine vie în mintea oricui citeşte brieful de creaţie. Descrie ceea ce este diferit în privinţa mamelor ce fac parte din publicul-ţintă, comparativ cu celelalte mame care ar putea corespunde profilului din punct de vedere demografic, dar nu şi psihografic.

3. *Perspectiva-cheie.* Bill Bernbach a spus cândva: „În centrul unei filosofii eficiente de creaţie se află credinţa că nimic nu este la fel de puternic ca o percepţie profundă asupra naturii umane, asupra constrângerilor, instinctelor ce domină acţiunile cuiva, chiar dacă limbajul său camuflează atât de des ceea ce îl motivează cu adevărat"[1].

   Perspectiva interioară poate proveni din observaţie, cum ar fi aceea că oamenii au tendinţa să separe fursecurile Oreo şi să lingă crema înainte de a mușca din fursec. Poate proveni din ceea ce spun consumatorii la interviuri şi focus-grupuri. De exemplu, afirmaţia „Aş putea la fel de bine să pun această gogoaşă direct pe şolduri" a condus la conceptul creativ NutriGrain, care prezintă oameni purtând gogoşi gigantice în jurul taliei.
4. *Beneficiul.* Definiţi beneficiul în termeni omeneşti. De exemplu, „Tide curăţă mizeria în care se bagă familia ta", nu „Tide curăţă mai bine decât alte branduri".
5. *Personalitatea brandului sau promisiunea brandului.* De exemplu, brandul Motel 6 este onest. Simplu. Fără pretenţii. Cu simţul umorului. Şi cu bun-simţ.
6. *Expresiile obligatorii.* Reclamele pentru bănci trebuie să conţină informaţii despre tranzacţiile financiare. Un comerciant poate insista ca toate reclamele să includă adresa şi programul magazinului.

Pe lângă brieful de creaţie redactat, e posibil să doriţi includerea unor înregistrări cu emisiunile TV pe care le urmăresc consumatorii, să descărcaţi muzica pe care o ascultă, să creaţi un album foto legat de pasiunile lor, să faceţi un montaj cu fotografii care prezintă ce fac aceştia într-o zi obişnuită etc.

1. Baskin, „What Is Account Planning?".

Definirea strategiei

Fiecare agenţie abordează strategia din propria perspectivă. Oricare ar fi abordarea utilizată, strategia trebuie definită riguros, astfel încât să ofere direcţie şi inspiraţie echipei de creaţie. Deşi aţi adunat probabil teancuri de date, includeţi în definirea strategiei numai ceea ce este relevant pentru rezolvarea problemei de publicitate. Kevin Dundas descrie două situaţii extreme:

> Pornirea de a umple acea foaie de hârtie cu detalii, date, fapte şi zvonuri este incredibil de tentantă. Îmi amintesc de un coordonator cu experienţă înmânându-mi un brief spre aprobare şi afirmând cu mândrie: „Să vedem ce scot creativii din asta". Era o mare operă de gândire strategică, dar ca punct de plecare pentru o echipă de creaţie era zero.
>
> În egală măsură, am avut coordonatori care au intrat târându-şi picioarele în biroul meu, stânjeniţi să-mi arate un rezumat de o pagină al unui munte de lucrări de strategie şi de poziţionare pentru brandul lor. „Este prea simplu şi prea evident; este ceea ce brandul a reprezentat dintotdeauna." Mai mult ca sigur că este o poziţionare bună; de ce să periclitezi sau să rescrii o poziţionare precum prospeţime sau performanţă ori siguranţă? Geniul stă, bineînţeles, în modul în care coordonatorul a configurat sau restructurat propunerea brandului pentru publicul-ţintă de astăzi[1].

Pe măsură ce definiţi strategia, încercaţi să o faceţi cât se poate de plastic, astfel încât copywriterul şi directorul artistic să vadă şi să audă consumatorul în mintea lor. Dar definiţi-o concis. Kenneth Roman şi Jane Mass argumentează că, dacă nu puteţi încadra informaţiile într-o singură pagină, atunci sunt slabe şanse să le înghesuiţi pe toate într-o reclamă de 30 de secunde[2].

Conexiunea dintre strategie și scalele raţiune/sentiment și importanţă mare/mică

Agenţia de publicitate Foote, Cone & Belding a creat un model de strategie pe baza a două adevăruri fundamentale: 1. unele decizii de cumpărare se bazează mai mult pe logică, în vreme ce altele se bazează mai mult pe emoţii; şi 2. unele decizii pot implica deliberări importante, în vreme ce altele se fac fără a medita prea mult (sau chiar deloc) asupra lor. Vizualizaţi acest model ca un sistem de axe cu patru cadrane (vezi figura 5.4).

1. Kevin Dundas, „A Passion for Advertising", *Agency*, vara 1998, p. 38.
2. Kenneth Roman, Jane Mass, *The New How to Advertise* (St. Martin's Press, New York, 1992), p. 5.

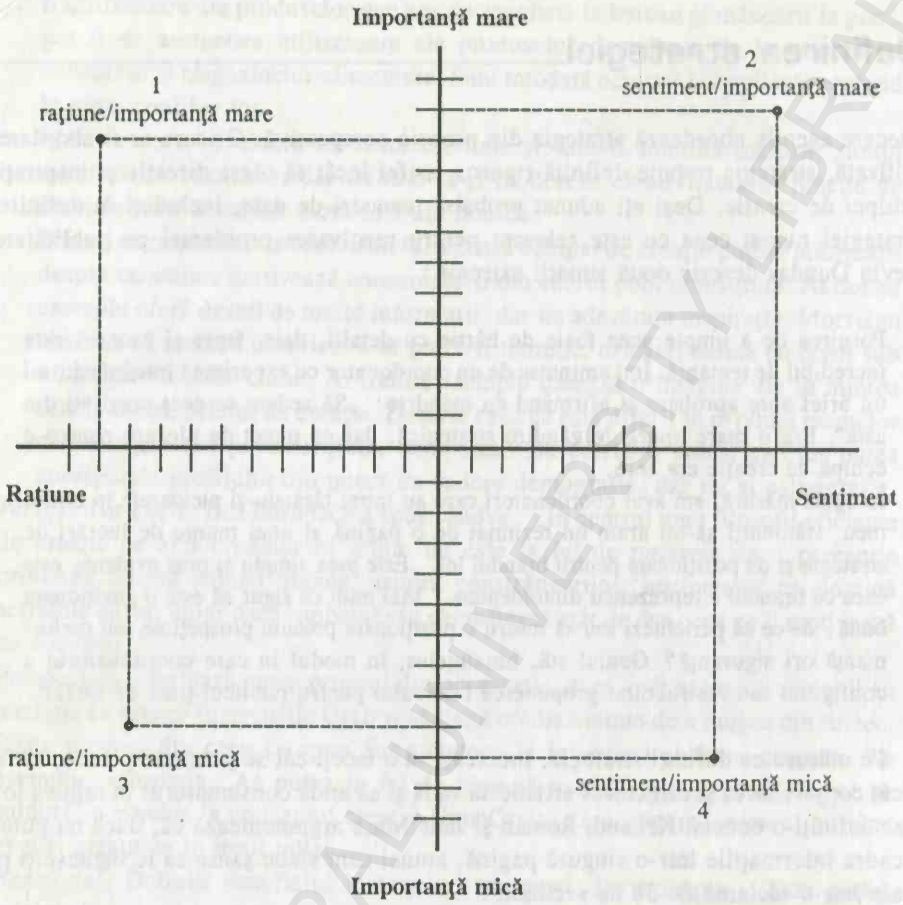


Figura 5.4. Modelul de planificare strategică al agenţiei Foote, Cone & Belding clasifică deciziile de cumpărare ale consumatorilor în termeni de importanţă mare *versus* importanţă mică şi raţiune *versus* sentiment.

- *Cadranul 1 : Raţiune/Importanţă mare.* Supranumită şi modelul informativ, această abordare presupune că consumatorul are nevoie de o mare cantitate de informaţii, din cauza importanţei produsului şi a problemelor logice pe care le implică. Multe campanii pentru automobile, camere digitale, computere şi *home entertainment systems* (sisteme de divertisment la domiciliu) se încadrează în această categorie. Textul publicitar lung, informaţiile specifice şi, poate, chiar o demonstraţie pot fi utilizate pentru susţinerea argumentului de cumpărare.
- *Cadranul 2 : Sentiment/Importanţă mare.* Supranumită şi modelul afectiv, această abordare percepe consumatorul ca pe un individ care se bazează mai puţin pe informaţii specifice şi mai mult pe atitudini şi sentimente în privinţa produsului, deoarece decizia de cumpărare se axează pe stima de sine. Produsele pentru care funcţionează această strategie includ bijuteriile, cosmeticele, hainele scumpe, la

BCU CENTRALA UNIVERSITY LIBRARY

modă și motocicletele. Publicitatea care comunică prin elemente vizuale dramatice și declarații emoționante, în opoziție cu logica, este regula care dictează în acest caz.

- *Cadranul 3: Rațiune/Importanță mică.* Supranumită și modelul formării obișnuinței, această abordare percepe consumatorul ca pe o persoană care ia decizii de cumpărare fără să mediteze prea mult. Oferirea posibilității de a cumpăra ceva, printr-un cupon, spre exemplu, poate genera ulterior mult mai rapid diferite achiziții decât adresarea către toate gospodăriile printr-un text publicitar nediferențiat. Campaniile pentru mâncare și produse de îngrijire a locuinței folosesc adesea o astfel de abordare; mesajele amintesc mereu consumatorului să aleagă brandul respectiv.
- *Cadranul 4: Sentiment/Importanță mică.* Supranumită și modelul mulțumirii de sine, această abordare vede consumatorul ca pe o persoană ce are capacitatea de a reacționa. Este destinată produselor care satisfac gusturile personale, precum fumatul și consumarea de băuturi alcoolice, și fac utilizatorul să se simtă „special" atunci când consumă brandul respectiv în fața semenilor săi. Mesajele sunt concepute, în esență, să atragă atenția asupra brandului.

Observați că, deoarece consumatorii cumpără o mare diversitate de produse și servicii, se pot încadra în oricare dintre cele patru profiluri din cadranele de mai sus, în funcție de o decizie specifică de cumpărare.

FORMATUL PENTRU DEFINIREA STRATEGIEI

DEFINIREA STRATEGIEI PENTRU (NUMELE PRODUSULUI, SERVICIULUI ETC.)

Oferiți o scurtă descriere a produsului sau a serviciului pentru a pune strategia în context – nu mai mult de unul sau două paragrafe, dar suficient pentru a ajuta cititorul să înțeleagă la ce se face publicitate.

1. *Cine este publicul nostru țintă?* Oferiți descrieri concise ale stilului de viață și atitudinilor. Includeți și câteva date demografice, dar acestea nu sunt la fel de importante pentru majoritatea produselor. Utilizatori obișnuiți, utilizatori inveterați, nonutilizatori, utilizatori ai brandurilor concurenței? Relații cu utilizarea unui alt produs/serviciu?
2. *Cum ne poziționăm în viața acelei persoane?* Nu ne cunosc. Ne cunosc, dar nu ne folosesc brandul. Preferă alt brand deoarece... Nu înțeleg ce putem face. Nu ne folosesc brandul din mai multe motive. Și așa mai departe.
3. *Dar concurența?* Folosiți aceeași abordare ca mai sus, dar concentrați-vă asupra brandurilor concurenței.
4. *Care am vrea să fie poziția noastră în viața acelei persoane?* Produsul se poziționează ca... Produsul este cea mai bună alegere pentru că... Acum știu că produsul va...
5. *Care este promisiunea făcută consumatorului?* Definiți ideea majoră a campaniei. Nu un slogan sau un *tagline* în acest stadiu, ci o idee exprimată într-un limbaj simplu, care va servi drept bază pentru slogan – o afirmație concisă ce rezumă întreaga campanie.
6. *Care este dovada ce susține mesajul?* Enumerați beneficiile consumatorului pentru a întări și elabora ceea ce ați ales la punctul 5. Prezentați toate beneficiile pentru a vă susține ideea.
7. *Care este tonul vocii în reclamă?* Hotărâți-vă asupra tonului adecvat – cald, valori familiale, înfricoșător, hi-tech, serios, vină moderată, umor etc.

Gândiți-vă permanent la amortizarea investiției

Înainte de a vă finaliza strategia, gândiți-vă la amortizarea investiției de care va beneficia clientul dumneavoastră prin intermediul publicității, răspunzând la întrebarea: „De ce publicitatea este cea mai bună soluție?". La urma urmei, în această epocă a comunicării integrate de marketing, multe alte abordări pot conduce la rezultate similare – sau chiar mai bune – decât cele ale unei campanii publicitare. Spre exemplu, dacă studiile arată că oamenii nu cumpără de la magazin pentru că nu le plac serviciile de care beneficiază, o campanie publicitară nu va fi la fel de eficientă ca îmbunătățirea moralului angajaților magazinului – măsură pe care departamentele de resurse umane sau de relații publice o pot aplica mult mai bine decât o agenție de publicitate. (Vezi în capitolul 13 exemple de comunicare integrată de marketing.)

Există și un alt tip de amortizare a investiției, important în testarea strategiei. Doug Walker îl definește ca „relevanță, originalitate și impact". Strategia dumneavoastră este relevantă pentru publicul-țintă? Este originală sau este prea asemănătoare cu cea a altor branduri din categoria de produs? Are impact? Va da rezultate?

Listă de întrebări despre strategie

- Strategia are capacitatea de a face conexiuni relevante și neașteptate care pot construi o relație între brand și potențialul client?
- Ați plasat brandul în punctul adecvat pe scala rațiune/sentiment, respectiv importanță mare/mică?
- Strategia se adresează unei singure sau mai multor nevoi umane?
- Ați inclus și beneficii emoționale, pe lângă cele raționale? Produsul și publicitatea acestuia pot susține aceste beneficii?
- Ați luat în considerare strategiile pe care le folosește concurența, precum și cele pe care e posibil să le fi ratat?
- Strategia se adresează pieței-țintă într-un ton adecvat acesteia?
- Strategia conține suficiente informații pentru a oferi membrilor echipei de creație o anumită orientare, dar nici prea multe încât să-i copleșească?
- Strategia corespunde ambelor tipuri de amortizare a investiției?

Activități recomandate

1. Folosind formatul pentru definirea strategiei, așa cum este prezentat în caseta de la p. 139, elaborați o strategie pentru un produs, un serviciu sau o organizație, la alegere ori desemnată de instructorul dumneavoastră.

2. Selectați câteva reclame pentru un singur produs, serviciu sau organizație. Cât de mult din strategia originală puteți deduce din ceea ce afirmă fiecare reclamă și din modul în care o face? Publicul-țintă este evident? Care este problema și care este abordarea reclamei pentru a o rezolva? Ce nevoi umane vizează? Dacă ați face parte din piața-țintă, ați crede ce se spune în reclamă? De ce sau de ce nu? Din punct de vedere strategic, care ar putea fi un alt mod de abordare a problemei?
3. Folosind aceeași campanie sau alta, faceți o cercetare pe Internet pentru produsul sau serviciul respectiv. Ce diferențe observați în abordarea strategică? Spre exemplu, puteți face o cercetare pentru Bell Helmets și să determinați dacă strategia lor de pe Web păstrează aceeași linie cu campania „Curaj pe capul tău".

Căutați online! Descoperiți mai multe despre creativitate

Pentru mai multe informații despre branding și coordonarea contului, vizitați următoarele site-uri:

- Brandchannel: www.brandchannel.com.
- Account Planning Group: www.apg.org.uk.

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

STUDIU DE CAZ

Mâncaţi ma mult poi sau aceste vaci sunt o cauză pierdută![1]

Chick-fil-A este un lanţ de restaurante cu servire rapidă, cu peste 1.000 de unităţi şi venituri de peste 1,2 miliarde de dolari din vânzări. Din 1963 şi până în anii '80, Chick-fil-A s-a dezvoltat permanent, devenind lanţul dominant în centrele comerciale datorită sandvişului său cu pui, realizat după o reţetă originală. Pe măsură ce, în anii '80, angrosiştii au început să erodeze vânzările din marile centre comerciale, conducerea Chick-fil-A şi-a orientat strategia de expansiune a lanţului spre crearea de unităţi de sine stătătoare.

Chick-fil-A îşi desfăşoară în prezent activitatea într-unul dintre cele mai mari şi mai competitive domenii ale economiei – restaurantele fast-food. În privinţa magazinelor, Chick-fil-A este depăşit numeric doar de McDonald's, Burger King şi Wendy's, într-un raport de circa 15 la 1 şi de peste 20 la 1 în ceea ce priveşte cheltuielile destinate canalelor mediatice. În întregul domeniu, preţurile menţinute la acelaşi nivel şi creşterea rapidă a numărului de magazine au susţinut creşterile medii ale vânzărilor la un modest procent de 1 până la 2% timp de câţiva ani. De asemenea, marile reduceri au fost mesajul de marketing dominant în domeniul fast-food-urilor.

În 1995, Chick-fil-A a angajat The Richards Group pentru a dezvolta o campanie care ar fi poziţionat în mod evident Chick-fil-A ca alternativă preferată la hamburgerii din restaurantele fast-food de pe piaţă. Ca să ajungă la cea mai bună abordare, The Richards Group a utilizat propriul proces de branding sferic, care defineşte afacerea clientului, personalitatea şi poziţionarea brandului şi afilierea dorită.

Procesul de branding sferic a dezvăluit diferenţe semnificative între clienţii Chick-fil-A şi clienţii fast-food-urilor tradiţionale. Clienţii Chick-fil-A erau mai în vârstă, cu studii mai înalte, mai prosperi, mai stilaţi şi, în mare parte, femei. Ei veneau la Chick-fil-A pentru sandvişul de pui, cu gust unic, mai bun.

Cercetarea a confirmat că Chick-fil-A era bogat în asocieri pozitive. Sandvişul de pui deosebit de gustos era cea mai puternică dintre ele. De asemenea, clienţii asociau Chick-fil-A cu un restaurant curat, confortabil şi cu valori reale, cu o

1. Prin amabilitatea Chick-fil-A.

BCU CLUJ / UNIVERSITY LIBRARY

activitate desfășurată foarte bine, cu un serviciu impecabil, cu angajați amabili și extrem de riguroși. Clienții au descris personalitatea brandului ca fiind de succes, sănătoasă, inteligentă, cu personalitate, înfloritoare, brandul fiind destinat celor prosperi. Sună perfect, nu-i așa?

„Toate vacile sună" : spot radio de 60 de secunde

EFS : DESCHIDERE PE EFS (EFECT SONOR) DE TON DE APEL. APOI AUZIM CUM SUNT FORMATE NUMERELE, DAR TONUL ESTE PUȚIN ÎNTRERUPT, CA ȘI CUM TASTELE NU AR FI CORECT APĂSATE. ACEASTA CONTINUĂ TIMP DE CÂTEVA SECUNDE, DUPĂ CARE URMEAZĂ UN EFS DE ÎNTRERUPERE.

CRNC : Vacile sună...

EFS : AUZIM UN FEL DE MORMĂIT SAU UN MUGET DE VACĂ, APOI SE INTENSIFICĂ APELURILE ERONATE.

CRNC : Vacile încearcă să sune ca să vă spună să mâncați mai mult pui.

EFS : MUGET. ATI FORMAT GREȘIT.

CRNC : Din păcate, vacile au copite. Așadar, nu numai că receptorul este greu de ridicat, dar și tastele micuțe sunt aproape imposibil de apăsat.

EFS : NUMERELE FORMATE GREȘIT ȘI EFECTUL SONOR IMITÂND VACA MAI CONTINUĂ ÎN TIMP CE....

CRNC : Oh, ce încăpățânate pot fi vacile. Dar ele vor să aflați despre Chick-fil-A. Chick-fil-A a inventat sandvișul cu pui acum vreo 30 de ani. Pregătit într-un mod special, este mai fraged, mai suculent, mai bun. Vacile vor să mâncați mai mult pui.

EFS : TON DE APEL.

CRNC : Vacile vor să vă mai spună și să nu le mai puneți tălăngi în jurul gâtului, dar asta este o cu totul altă poveste. Chick-fil-A. N-am inventat noi puiul. Doar sandvișul cu pui.

EFS : SUNET DE DISC TELEFONIC, URMAT DE UN MUGET MULT MAI SATISFĂCUT.

Ei bine, un pic cam prea perfect. The Richards Group a dezvăluit și alte tipuri de personalitate, inclusiv cea motivată de statut, pretențioasă, încordată, egocentrică și plictisitoare.

În mod evident, Chick-fil-A era perceput drept cel mai bun sandviș cu pui din categoria celor oferite de restaurantele cu servire rapidă. Cu toate acestea, The Richards Group a înțeles că a vorbi despre produse „de calitate" nu era nici unic, nici motivant. Dimpotrivă, s-ar fi adăugat caracteristicilor negative, de brand pretențios.

„Cuvântul cu B" : SPOT radio de 60 de secunde

CRNC : Iar acum, ştiri de la Chick-fil-A. CCB - Comitetul de Comunicare Bovină, agenţie soră cu FCC - a interzis utilizarea unor cuvinte pe posturile comerciale de radio. În primul şi în primul rând este (BEEP). Vacile îl numesc cuvântul cu „B" - se termină cu „F" şi are doi de „E" la mijloc.
Acest cuvânt, în special, pretind vacile, corupe minţile şi trupurile americanilor. Utilizarea unor expresii precum (BEEP)tec, plăcintă cu (BEEP), friptură stroganoff de (BEEP), „Unde este (BEEP)", „(BEEP) sută% pură, Angus (BEEP) Calitatea A" este acum pedepsită cu petrecerea unui anumit timp într-o troacă de porci sau prin însemnare bovină, cu ajutorul curentului alternativ. Un substitut acceptabil este cuvântul cu „P", alias pui. A zice (BEEP) în circumstanţe private este legal încă, dar vacile nu o recomandă. Dacă vă surprindeţi zicând (BEEP), gândindu-vă la (BEEP) sau poftind (BEEP), îndreptaţi-vă spre Chick-fil-A. Acolo veţi putea să vă ispăşiţi păcatele gândindu-vă la chestii sănătoase şi mâncând lucruri sănătoase. Cum ar fi Sandvişul Original cu Pui Chick-fil-A. Conţine piept fraged de pui, pregătit într-un mod special, astfel încât să-i păstreze suculenţa, aşezat pe o chiflă caldă, unsă cu unt şi acoperit cu două murături de tot efectul. N-am nici o (BEEP) în privinţa asta. Chick-fil-A. N-am inventat noi puiul. Doar sandvişul cu pui.

După o cercetare minuţioasă a clientului şi o analiză extinsă a categoriei de restaurante fast-food, The Richards Group a creat următoarea poziţionare pentru Chick-fil-A : pentru oamenii pretenţioşi şi grăbiţi, Chick-fil-A este cel mai bun brand de restaurant fast-food care serveşte întotdeauna cele mai iubite sandvişuri americane cu pui.

Publicul-ţintă al oamenilor pretenţioşi şi grăbiţi îi cuprinde pe aceia care, fără a ţine cont de aspectele demografice, sunt mai pretenţioşi în privinţa mâncării pe care o servesc, a restaurantului în care mănâncă, a angajaţilor de care sunt serviţi şi a sănătăţii alimentaţiei. Sunt persoane mai pretenţioase în majoritatea privinţelor.

Din perspectiva consumatorului, Chick-fil-A este un fast-food. Cadrul de referinţă al restaurantului fast-food de calitate superioară dovedeşte că consumatorii poziţionează Chick-fil-A printre cele mai respectate şi mai bune restaurante de tip fast-food.

Sandvişurile cu pui sunt create după o reţetă specială, cel mai convingător argument pentru a alege Chick-fil-A. Faptul că „Serveşte permanent cele mai iubite sandvişuri americane cu pui" este un motiv clar pentru a alege Chick-fil-A.

Personalitatea brandului Chick-fil-A trebuia să fie uşor de conectat la nivel emoţional. The Richards Group a hotărât că personalitatea brandului Chick-fil-A ar trebui să fie :

Responsabilă. Autentică. Riguroasă. Demnă de încredere. Neaşteptat de amuzantă.

Responsabilă, pentru a capta orientarea companiei către oameni şi comunitate, precum şi către cultura ei generoasă şi bazată pe principii. *Autentică*, pentru a capta raţiunea unei organizaţii veritabile, clasice, confortabile cu ea însăşi şi care dă consistenţă stilului. *Riguroasă*, pentru a capta natura sănătoasă şi înfloritoare a oamenilor. *Demnă de încredere*, pentru a caracteriza oamenii care au un comportament echilibrat şi o oarecare stabilitate în viaţă. Sunt persoanele pe care le-aţi considera buni vecini. *Neaşteptat de amuzantă*, pentru a permite companiei să nu se ia prea în serios, să fie voioasă şi creativă.

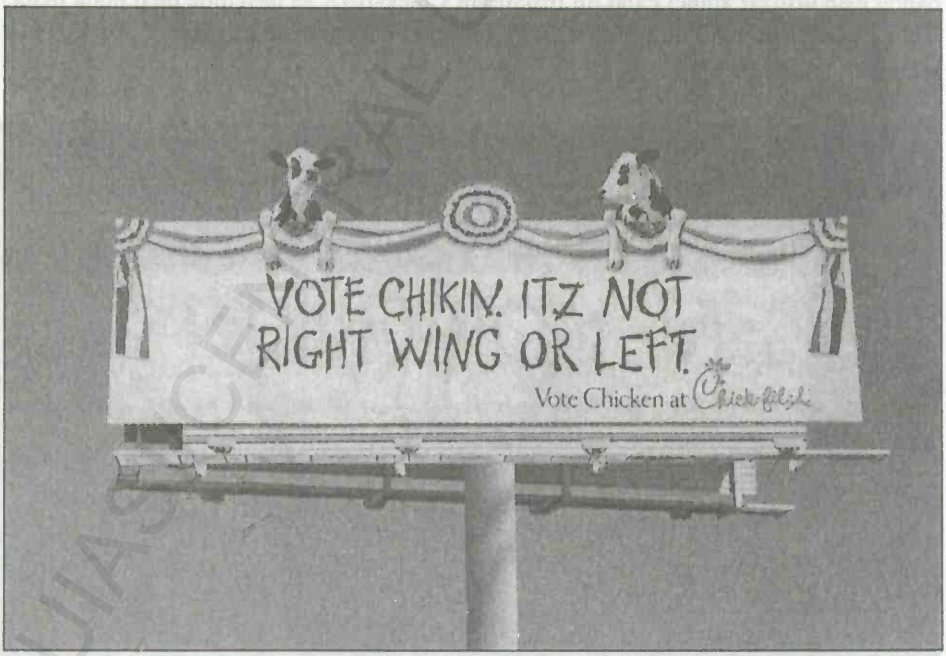
The Richards Group voia ca oamenii să simtă următoarea afiliere faţă de brand atunci când alegeau să mănânce la Chick-fil-A :

> Cei care mănâncă la Chick-fil-A consideră că sunt pretenţioşi. „Chick-fil-A este puţin mai scump, dar merită." De asemenea, ei văd Chick-fil-A ca pe un loc pentru persoanele active, centrate pe familie, care apreciază valorile puternice ale companiei Chick-fil-A.

Odată finalizat procesul de branding sferic, The Richards Group şi-a dat seama că trebuia să creeze o campanie care să scoată în evidenţă produsul (de cea mai bună calitate) şi să accentueze personalitatea brandului. Soluţia creativă „Eat Mor Chikin" („Mâncaţi ma mult poi") prezintă nişte vaci încercând să convingă consumatorii să mănânce mai mult pui de la Chick-fil-A.

Campania a debutat iniţial în 1995, sub formă de panouri tridimensionale, în care vacile păreau să scrie pe afişele publicitare „Mâncaţi ma mult poi". Un astfel de panou este utilizat atunci când un restaurant Chick-fil-A se deschide pe o nouă piaţă, pentru a ura bun-venit noilor clienţi. Pe măsură ce piaţa se maturizează, vacile încep să ruleze şi alte panouri.

EAT CHIKIN OR WEER TOAST
Breakfast 'til 10:30 a.m. at Chick-fil-A

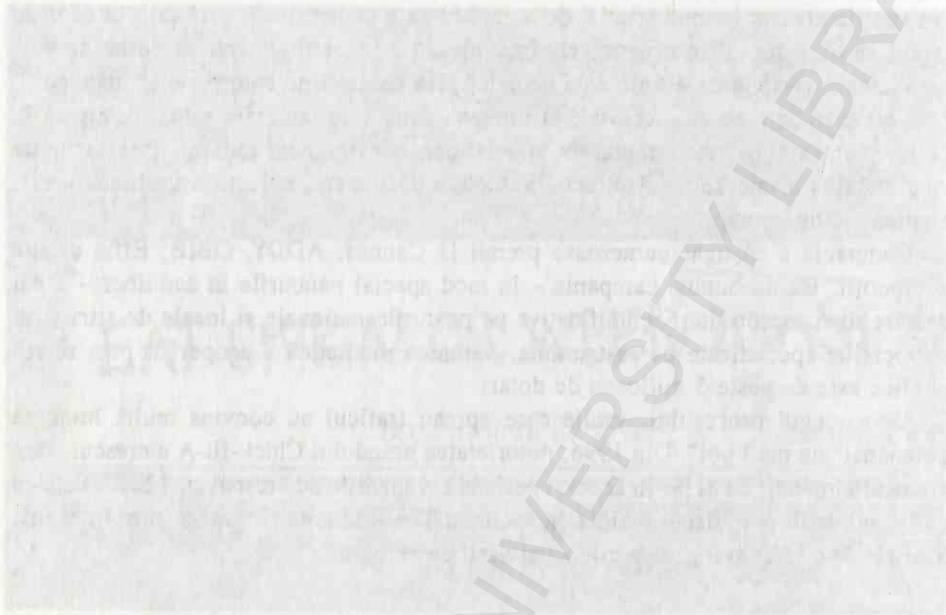

VOTE CHIKIN. ITZ NOT
RIGHT WING OR LEFT.
Vote Chicken at Chick-fil-A

Uneori, vacile sunt folosite în promovarea unor produse specifice, cum ar fi micul dejun, prin utilizarea unor panouri pe care scrie „Mâncați ma mult poi sau neam ars". Nu sunt interesate în mod special de modul în care oamenii mănâncă pui, ci doar de faptul că nu o fac. Prin urmare, ele încurajează consumul general de carne de pui, legându-și mesajele de evenimente actuale, prin panouri pe care scrie „Votați poi", care au rulat într-un an electoral. O întreagă campanie integrată a fost adăugată în 1996, incluzând panouri amplasate în aer liber, televiziunea, radioul, inserturile de sine stătătoare, marketingul direct, mascotele costumate, colecțiile vestimentare și elementele de noutate.

Campania a câștigat numeroase premii la Cannes, ADDY, OBIE, Effie și alte competiții. Ca un bonus, campania – în mod special panourile în aer liber – a dat naștere unei receptivități semnificative pe posturile naționale și locale de știri și în publicațiile specializate pe restaurante. Valoarea mediatică a acoperirii prin relații publice este de peste 5 milioane de dolari.

De-a lungul procesului, vacile care opreau traficul au convins multă lume să „mănânce ma mult poi". Din 1996, notorietatea brandului Chick-fil-A a crescut, fără ajutorul nimănui, cu 81%. În aceeași perioadă, vânzările au crescut cu 120%. Este cu mult „ma mult poi" decât înainte ca vacile și The Richards Group să intre în scenă. Mai rămâne să convingem vacile să-și verifice ortografia...

BCUIAȘI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY



BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul 6

Ideile: valuta secolului XXI

„Suntem în sfera afacerilor cu idei, deoarece ideile vor fi moneda de schimb a secolului XXI", a explicat Roy Spence, fondatorul agenţiei GSD&M din Austin, publicaţiei *USA Today*. Însă Spence a mai observat că „piaţa este bogată în reclame şi săracă în idei"[1]. Întrebarea-cheie care se pune este cum vine acea mare idee?

Cum vine marea idee?

Unii copywriteri şi directori artistici spun că ideile le vin în timp ce fac o baie fierbinte sau o plimbare mai lungă. Altora le vin la duş sau la volan. Iar altora le vin idei prin libera asociere cu un coleg. Terence Poltrack descrie procesul de apariţie a marilor idei astfel:

> Câţi oameni, atâtea stiluri. Pentru fiecare idee există şi o cale de a o scoate la lumină. Întrebaţi-i pe cei care lucrează în publicitate cum au procedat ca să ajungă la Marele Răspuns şi vă veţi confrunta cu un amestec de bravadă, gândire la rece şi emoţie pură. Procesul este o parte raţiune, o parte inimă şi o (mare) parte simplă intuiţie[2].

James Webb Young, fost vicepreşedinte de creaţie la J. Walker Thompson, a descris un proces în cinci paşi în cartea sa *A Technique for Producing Ideas*[3].

1. *Imersiunea*. Adânciţi-vă în cercetarea contextului. Nici măcar profesioniştii nu scriu din prima titlul magic. Înainte ca Goodby, Silverstein & Partners să ajungă la „Curaj pe capul tău" pentru Bell Helmets (vezi secţiunea „Studiu de caz" a capitolului 4), membrii echipei agenţiei au vizitat clientul, au văzut procesul de fabricaţie şi au acumulat ore întregi informaţii care i-au condus la un brainstorming din care s-a născut, în final, sloganul.

1. Bill Meyers, „He's in the Idea Business", *USA Today*, 29 aprilie 1999, p. B1.
2. Terence Poltrack, „Stalking the Big Idea", *Agency*, mai/iunie 1991, p. 26.
3. James Webb Young, *A Technique for Producing Ideas*, ed. a III-a (Crain Books, Chicago, 1975).

BCU CLUJ ALMA MATER UNIVERSITY LIBRARY

2. *Digestia*. Jucaţi-vă cu informaţiile. Priviţi-le din unghiuri diferite. Întocmiţi o listă cu trăsături specifice. Mângâiaţi. Scrieţi diferite fraze. Puneţi-vă mintea la contribuţie. Acest capitol vă va pune la dispoziţie câteva exerciţii de creaţie care v-ar putea ajuta să inventaţi ceva.
3. *Incubaţia*. Detaşaţi-vă de sarcina publicitară. Faceţi o plimbare. Mergeţi la un film. Aruncaţi la coş. Faceţi orice vă relaxează. Young asociază această etapă cu modul în care Sherlock Holmes îşi rezolva misterele. În toiul unui caz, îl târa pe Watson la un concert. Acest obicei era enervant pentru Watson, total lipsit de imaginaţie, dar îl ajuta întotdeauna pe Holmes să rezolve cazul.
4. *Iluminarea*. Odată ce creierului i s-a permis să se relaxeze după ce a fost încărcat cu informaţii, va apărea o idee. Se poate întâmpla oriunde, oricând. Fiţi pregătit să o notaţi, deoarece, pe cât de rapid v-a trecut prin minte, pe atât de rapid puteţi să o uitaţi. Definitiv. Nu contează dacă aţi notat-o pe o bucăţică de hârtie, pe un şerveţel la un cocteil sau pe praful de pe bordul maşinii, atâta vreme cât aţi înregistrat-o cumva. Directorul de creaţie Ann Hayden se afla în impas cu reclama pentru compania Roche. Ştia că aceasta trebuia să convingă pacienţii să discute fără reţineri, cu medicii, despre greutatea lor. Însă fiecare idee care-i trecea prin minte îi părea banală. În final, marea idee i-a venit când lua cina la un restaurant şi a remarcat cuplul de la masa vecină, care avea un bebeluş. Asta era! Bebeluşii. Unul dintre primele lucruri care se întâmplă atunci când se naşte un copil este acela că ea sau el se îngraşă. Faptul în sine a inspirat o reclamă în care un bebeluş se transformă într-o femeie matură, supraponderală. Apoi se aude vocea naratorului: „Toţi venim pe această lume mici, de vreo 2-3 kilograme fiecare. Apoi viaţa îşi spune cuvântul. Şi putem sfârşi prin a cântări mai mult decât este sănătos pentru noi. Din fericire, astăzi există anumite reţete care vă pot fi de ajutor. Medicii v-au cântărit mereu de când v-aţi născut. Nu ar fi timpul să vorbiţi despre asta?"[1].
5. *Testarea realităţii*. Întrebaţi-vă, ideea este bună? Rezolvă problema? Corespunde strategiei? Pe măsură ce ideile se adună, puneţi-le într-un plic sau într-un dosar şi nu le mai citiţi o vreme. Dacă le evaluaţi prea devreme, s-ar putea să alegeţi o idee mediocră sau puteţi bloca o idee genială.
   Asiguraţi-vă că v-aţi testat ideea. Puteţi fi atât de ataşat de ea, încât să nu-i vedeţi potenţialele probleme, aşadar este indicat să o prezentaţi şi altora. De asemenea, fiţi atent la reacţiile lor. Ogilvy & Mather le spune celor care se ocupă de conturi să-şi pună următoarele întrebări atunci când evaluează munca de creaţie: Este conform strategiei? Ce-aţi înţeles din reclamă? V-a făcut o impresie bună sau proastă? De ce? V-aţi adus aminte că trebuie să priviţi reclama ca un consumator, şi nu ca un specialist în publicitate? Reclama se adresează grupului de persoane adecvat? Tonul corespunde strategiei alese? A fost realizată bine? Promisiunea este vizualizată efectiv? Cum? Numele brandului este suficient de evidenţiat? Ideea esenţială de vânzare este clară? Reclama corespunde întregii campanii? Dacă nu, care ar putea fi alte moduri de realizare? Vă face să vă opriţi, să priviţi şi să ascultaţi cu atenţie? Ce anume?

1. Adaptare după o prelegere ţinută de Ann Hayden la University of South Carolina, 13 mai 2000.

Marile idei vin și în timpul definirii strategiei

Definirea strategiei pe care ați învățat să o elaborați în capitolul anterior vă servește drept hartă pentru procesul de apariție a ideilor. Spre exemplu, definirea strategiei pentru batoanele de mic dejun Kellogg's NutriGrain i-a dezvăluit echipei de creație a agenției Leo Burnett că consumatorii voiau să mănânce ceea ce trebuie. Ei știu că hrana sănătoasă îi va face să arate și să se simtă bine, dar sunt tentați de mâncarea nesănătoasă, care se „pune" direct pe șolduri și pe coapse. Folosind informațiile oferite de strategie, membrii echipei de creație și-au dat seama că nu vindeau doar un baton pentru micul dejun, ci și stimă de sine. Sloganul „Respectă-te dimineața" rezuma marea idee. Pentru a iniția noi idei destinate reclamelor individuale din cadrul campaniei, echipa a pus pe hârtie cuvinte, fraze și imagini despre ceea ce mănâncă – sau nu ar trebui să mănânce – consumatorii. Una dintre reclame prezenta o gogoașă enormă așezată în jurul taliei unei persoane, iar alta arăta brioșe gigantice lipite de posteriorul unei femei. În același ton cu strategia, panourile erau plasate lângă gogoșerii și restaurante fast-food.

Transformați ideea într-o temă de campanie

Foarte rar vi se va cere să veniți cu o idee doar pentru o singură reclamă. Cel mai adesea vi se va solicita o idee care să funcționeze în timp ca o campanie. Unele dintre cele mai renumite și mai pline de succes campanii au rulat decenii la rând. Prin urmare, înainte de a vă decide asupra unei idei, întrebați-vă cum va fi următoarea reclamă? Și cea care urmează după ea. Și cea de peste un an. Și cea de peste 5 sau 10 ani. Ideea rezistă la testul timpului? Cu alte cuvinte, puteți crea o campanie pe baza ei?

Reclamele pentru Bud Light sunt centrate pe ideea că bărbații vor face aproape orice pentru a-și proteja brandul preferat de bere. Această idee a fost exploatată în numeroase reclame laureate cu diverse premii. Într-una dintre ele, un parașutist refuză să sară din avion. Pentru a-l încuraja, instructorul aruncă pe ușa avionului un bax de șase beri Bud Light. Spre surpriza audienței, pilotul sare din avion să recupereze berea. O altă reclamă pentru Bud Light prezintă doi tineri într-un apartament. Unul dintre ei este îngrijorat că prietenii lor le vor bea toată berea. Nici o grijă: celălalt tânăr a instalat un frigider magic. Trăgând de o pârghie, peretele bucătăriei se rotește și frigiderul este înlocuit de o masă de bucătărie cu câteva scaune în jurul ei. Într-adevăr, genial! Singura problemă este că de cealaltă parte a zidului este un alt apartament plin cu tineri care se bucură când apare frigiderul. Ca și cum ar venera un idol, bărbații fac plecăciuni și incantează „Frigiderul magic".

Observați asemănările dintre cele două reclame pentru Bud Light. Deși scenariile sunt diferite, se rezumă la aceeași mare idee. O campanie este o serie de reclame care

reflectă aceeaşi idee de bază şi au o temă şi o atitudine similare. Adesea, reclamele individuale vor avea acelaşi aspect grafic, iar directorul artistic va preciza mărimea şi locul elementului vizual şi al logoului, mărimea şi tipul corpului de literă etc. De asemenea, textul publicitar al fiecărei reclame urmează frecvent aceeaşi structură, de la lungimea titlului până la ultimul rând al textului. Dar nu trebuie să fie structurate astfel. Observaţi reclamele pentru Bell Helmets din secţiunea „Studiu de caz" a capitolului 4. Unele titluri pun întrebări, în timp ce altele fac afirmaţii. Titlurile au de la 3 la 17 cuvinte. Unele reclame arată produsul în momentul întrebuinţării, în timp ce altele prezintă ce se întâmplă dacă nu porţi o cască de protecţie Bell. Cu toate acestea, există unele asemănări. Corpul de literă este acelaşi ca în sloganul „Curaj pe capul tău". La fel sunt şi atitudinea şi stilul scriiturii din reclame. Poate că reclamele nu arată la fel, dar fac cu siguranţă parte din aceeaşi campanie.

Ideile de campanie transcend diverse canale mediatice. Revedeţi secţiunea „Studiu de caz" a capitolului 5, dedicată campaniei Chick-fil-A, şi veţi vedea cum marea idee – vacile pledând în faţa oamenilor să „mănânce ma mult poi" – este indicată pentru panourile amplasate în aer liber, televiziune şi radio. În fiecare caz, vacile înseşi par să creeze reclamele.

Campaniile realizate pentru mijloacele tradiţionale de comunicare în masă pot să inspire idei pentru mijloacele netradiţionale. CareerBuilder.com şi-a sporit veniturile cu peste 70% în 2005 după ce a difuzat trei spoturi la Super Bowl. Spoturile, care arătau cum este să lucrezi cu un grup de maimuţe, s-au clasat între cele mai bune şase reclame din topul anual întocmit de *USA Today*. În anul următor, maimuţele au revenit în roluri principale în reclamele de la Super Bowl, oferind o răsturnare de situaţie : oamenii puteau descărca felicitări Monk-e-mail pentru a le trimite deopotrivă prietenilor şi duşmanilor. Microsite-ul creat de agenţia Cramer-Krasselt le permitea vizitatorilor să-şi îmbrace cimpanzeul preferat cu haine şi accesorii, ataşându-i şi un mesaj înregistrat (dintr-o gamă mai largă). Le oferea de asemenea posibilitatea să nu utilizeze mesajele înregistrate, ci să scrie propriile mesaje ori să le înregistreze prin telefon. Peste 9 milioane de persoane au descărcat felicitările în primele opt luni ale campaniei, iar pe bloguri, în aceeaşi perioadă, s-au făcut peste 1.200 de menţiuni referitoare la maimuţe.

Din când în când, vi se va cere să creaţi campanii multiple pentru a vă adresa diverselor publicuri-ţintă. Spre exemplu, Loeffler Ketchum Mountjoy a creat numeroase campanii pentru a-i convinge pe oameni să viziteze Carolina de Nord. Cercetarea lor a arătat că unora le place să „vegeteze" şi să uite de orice grijă atunci când pleacă în vacanţă. Alţii vor să descopere lucruri noi. Iar un al treilea grup, producătorii de film, trebuia să ştie de ce o locaţie este mai bună decât alta pentru a trage un film. Aceste minunate campanii pentru Carolina de Nord se regăsesc în capitolele 7 şi 13. Analizaţi reclamele respective şi veţi vedea cum se adresează diferitelor publicuri.

De la o mare idee la sute de idei

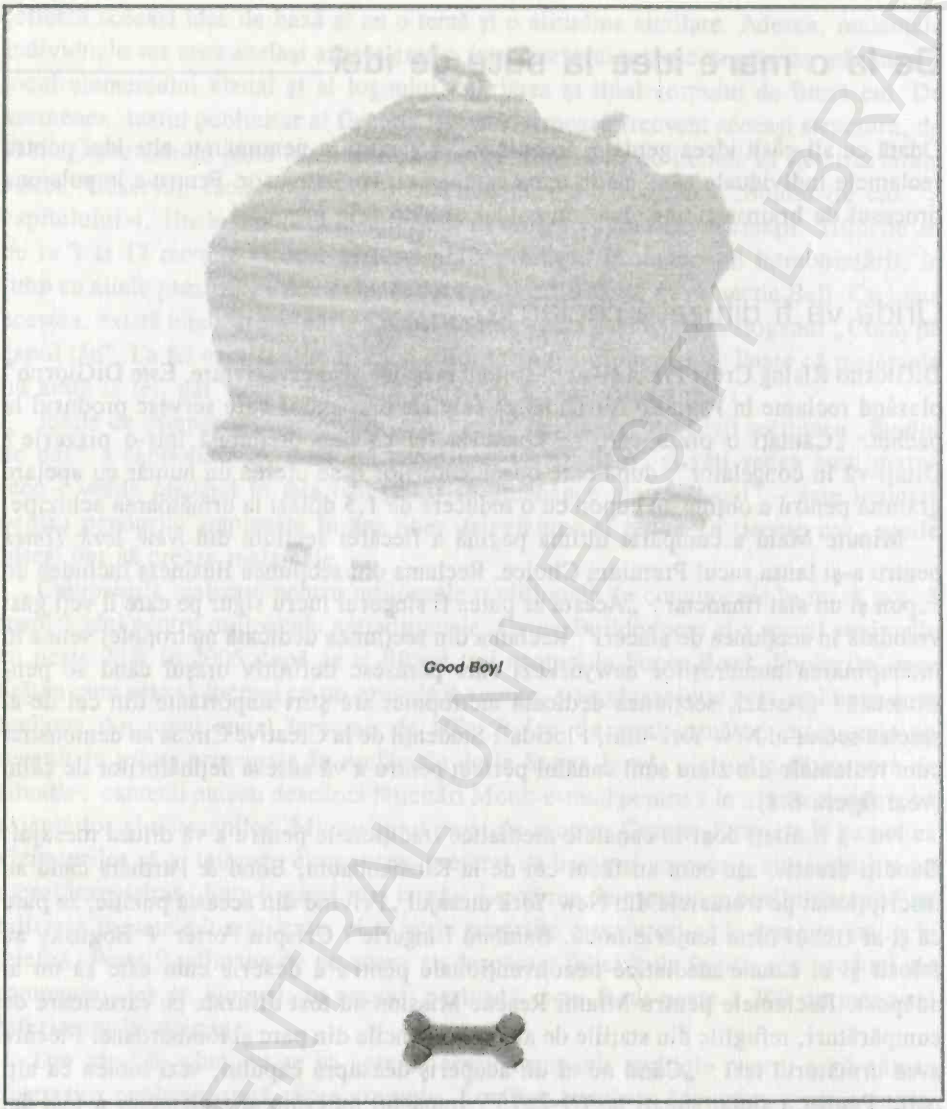
Odată ce aţi găsit ideea genială, trebuie să vă gândiţi la nenumărate alte idei pentru reclamele individuale care susţin tema campaniei. Nu este uşor. Pentru a impulsiona procesul de brainstorming, luaţi în calcul următoarele întrebări:

Unde va fi difuzată reclama?

DiGiorno Rising Crust Pizza şi-a consolidat mesajul „Nu este livrare. Este DiGiorno" plasând reclame în Paginile Aurii, lângă cele ale pizzeriilor care servesc produsul la pachet. „Căutaţi o pizza care se coace la fel ca una preparată într-o pizzerie? Uitaţi-vă în congelator", după care consumatorilor li se oferea un număr cu apelare gratuită pentru a obţine un cupon cu o reducere de 1,5 dolari la următoarea achiziţie.

Minute Maid a cumpărat ultima pagină a fiecărei secţiuni din *New York Times* pentru a-şi lansa sucul Premium Choice. Reclama din secţiunea Business includea un cupon şi un sfat financiar: „Acesta ar putea fi singurul lucru sigur pe care îl veţi găsi vreodată în secţiunea de afaceri". Reclama din secţiunea dedicată metropolei venea în întâmpinarea numeroşilor newyorkezi care părăsesc definitiv oraşul când se pensionează: „Astăzi, secţiunea dedicată metropolei are ştiri importante din cel de-al şaselea sector al New York-ului, Florida". Studenţii de la Creative Circus au demonstrat cum reclamele din ziare sunt canalul perfect pentru a vă adresa deţinătorilor de câini (vezi figura 6.1).

Nu vă limitaţi doar la canalele mediatice tradiţionale pentru a vă difuza mesajul. Gândiţi creativ, aşa cum au făcut cei de la Kirshenbaum, Bond & Partners când au inscripţionat pe trotuarele din New York mesajul „Privind din această poziţie, se pare că ţi-ar trebui nişte lenjerie nouă. Bamboo Lingerie". Crispin Porter + Bogusky au folosit şi ei canale mediatice neconvenţionale pentru a descrie cum este să nu ai adăpost. Reclamele pentru Miami Rescue Mission au fost difuzate pe cărucioare de cumpărături, refugiile din staţiile de autobuz, băncile din parc şi tomberoane. Fiecare avea următorul text: „Când nu ai un acoperiş deasupra capului, vezi lumea cu alţi ochi. Pentru a ajuta, sunaţi la 571-2273". Impactul puternic al reclamelor a fost dat de modul în care titlurile şi canalele mediatice alese s-au corelat cu mesajul general: reclama de pe băncile din parcuri avea titlul „Pat". Cea de pe tomberoane, „Bucătărie". Afişul din staţiile de autobuz, „Casă". Simbolul de pe cărucioarele de cumpărături le descria drept „Şifonier".



Prin amabilitatea Creative Circus; Yara Siegelaar, student, director artistic și fotograf; David Laskarzewski, student, copywriter.

Figura 6.1. Ce caută acea pată gigantică pe reclama din ziar? Dacă sunteți stăpânul unui câine, știți de ce. Bravo, băiete! Ce bine a fost ales canalul mediatic pentru a genera o idee creativă.

BCUIAS CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Care este contextul mesajului?

Ce vor face exponenţii publicului-ţintă când vor vedea sau auzi reclama pe care aţi creat-o? De exemplu, câteva posturi de televiziune din Filipine difuzează „reclame de insomnie" în locul barelor colorate ce semnalează ieşirea din emisie. O reclamă la Advil afirmă: „Dacă citeşti asta în loc să dormi, probabil că te va durea capul mai târziu". Mesajul de la Bayan Tel are un joc de cuvinte după titlul unui film foarte cunoscut: „Nopţi albe în Manila? Sună la Seattle sau în orice alt loc din SUA pentru numai 40 de cenţi pe minut". Mr. Donut întreabă: „Te gândeşti deja la micul dejun? Sugestie: Mr. Donut".

Noxzema a cumpărat în Manhattan spaţiu publicitar în toaletele publice pentru femei. Reclamele atrăgeau atenţia deoarece erau tipărite „în oglindă", astfel că era nevoie de un astfel de obiect pentru a le citi. În mod corespunzător, reclamele erau prinse în rame, pe pereţii opuşi oglinzii, astfel încât, atunci când o femeie îşi verifica machiajul în oglindă, era întâmpinată de mesaje precum:

„Arăţi la fel de bine ca femeia la care se dă partenerul tău".

„Cineva şi-a ratat somnul de frumuseţe?".

„Probabil că te iubeşte pentru frumuseţea ta interioară".

Iată şi alte mesaje care fac o conexiune relevantă cu ceea ce fac consumatorii atunci când văd mesajul:

„Arbitrule, ai nevoie de ochelari".
(Panou stradal pentru un magazin de optică medicală, plasat pe un stadion)

„Salutări tuturor cititorilor din birourile aflate la înălţime".
(Mesaj pentru revista *The Economist*, vopsit pe acoperişul unui autobuz)

„Suc de 500 ml. Gaură de 6 inci".
(Mesaj pentru Tide, plasat pe exteriorul unui autobuz)

Care este momentul reclamei?

Când vi se va difuza reclama? Este momentul potrivit pentru publicul-ţintă? De exemplu, Pepto-Bismol a difuzat o reclamă în numărul din aprilie al revistelor. Ce legătură are luna aprilie cu problemele de stomac? 15 aprilie este zi de impozite, o zi care le poate provoca unor contribuabili rău la stomac. De aceea Pepto-Bismol a difuzat un text de o pagină, în format A4, cu un colţ îndoit, care dădea la iveală o sticlă de Pepto-Bismol.

Wild Turkey Kentucky Straight Bourbon Whiskey a făcut o recomandare neaşteptată, însă relevantă pentru cei care aşteaptă musafiri de sărbători: „De Ziua Recunoştinţei,

BCU "MIHAIL EMINESCU" TRANSILVANIA UNIVERSITY LIBRARY

serveşte Turkey înainte de cină". Vicks' NyQuil a difuzat următoarea reclamă în perioada sărbătorilor de iarnă, când mulţi oameni sunt predispuşi să răcească: „Noapte de vis". Iar Saatchi & Saatchi a folosit sărbătorile ca sursă de inspiraţie pentru reclamele la detergentul de rufe Tide:

„Singura cale de a vă îmbrăca în alb după Ziua Muncii".
(Difuzată de Ziua Muncii)

„E nevoie de ceva mai mult decât de noroc pentru a scoate berea verde din haine".
(Difuzată în ziua Sf. Patrick)

„Îndepărtează saliva de extraterestru, sângele fals şi – o, da – ciocolata".
(Difuzată de Halloween)

Ce se aude la ştiri?

S-a întâmplat ceva important? Este pe cale să se întâmple ceva? Reclamele care se leagă de evenimentele actuale reflectă ceea ce se petrece în mintea oamenilor şi fac brandul să pară în pas cu vremea. O asemenea abordare este cea mai indicată dacă aveţi resurse să schimbaţi frecvent reclamele.

America's Dairy Farmers and Milk Processors fac adesea conexiuni cu evenimente majore precum alegerile electorale, evenimentele sportive şi emisiunile TV. De exemplu, a doua zi după finala campionatului Super Bowl, veţi vedea coordonatorul de joc câştigător afişând o mustaţă de lapte. Evident că sunt filmate în avans două versiuni ale reclamei, pentru cazul în care rezultatul nu ar fi cel aşteptat de toată lumea.

Vă puteţi inspira din istorie?

Biroul McCann Erickson din Singapore a studiat reclame mai vechi ale Simmons Bedding Company şi a descoperit o broşură din anii '30 care conţinea o declaraţie a Eleanorei Roosevelt. Aceasta a inspirat o idee care a câştigat aurul la One Show. Mesajul era următorul:

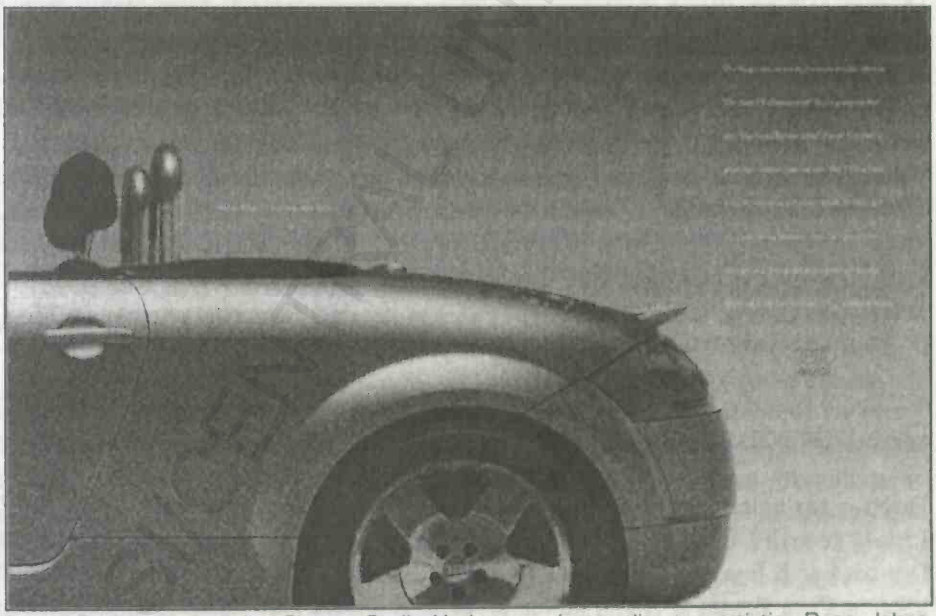
Pentru preşedintele Roosevelt,
o zi de muncă
însemna să trimită 750.000 de bărbaţi
pe un teren minat.
V-aţi întrebat vreodată
cum dormea noaptea?

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Care sunt aspectele negative ale brandului?

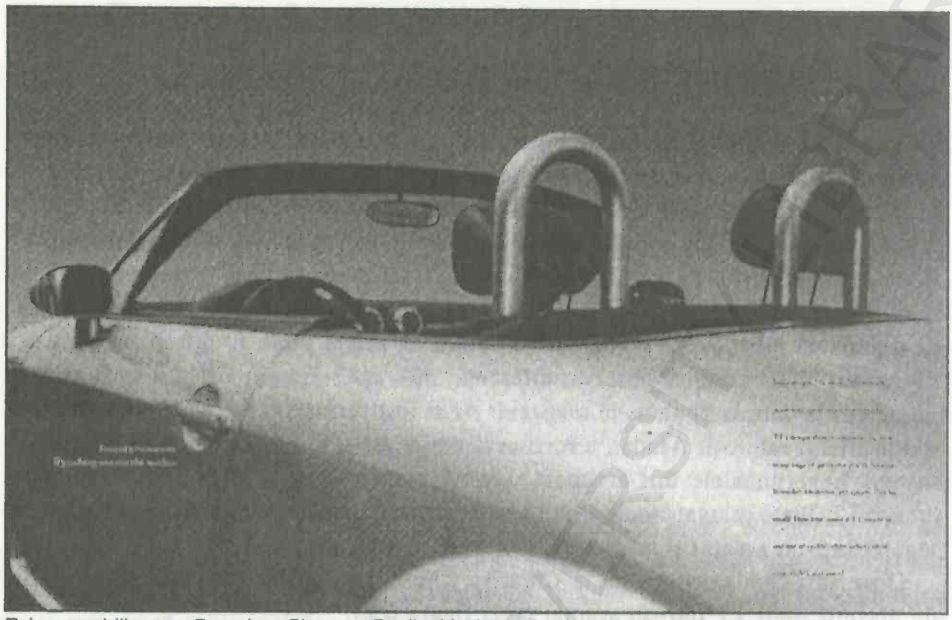
Care sunt impresiile negative ale potenţialilor consumatori despre clientul dumneavoastră? Dar ale dumneavoastră? Nu încercaţi să ascundeţi un aspect negativ – luaţi-l ca atare. La urma urmei, ceea ce este negativ pentru o persoană poate fi pozitiv pentru alta. Un copywriter de la Macy's s-a confruntat cu provocarea de a vinde geamantane portocalii. Era absolut oribil. Ce putea să facă? Putea să nu spună că sunt portocalii. În fond, nu prelua ea comenzile telefonice sau prin poştă, aşadar nu trebuia să menţioneze culoarea. Şi pentru că ziarul unde se difuza reclama era alb-negru, nimeni n-ar fi observat diferenţa, nu-i aşa? Greşit. Clienţii ar fi aflat în momentul în care ar fi ajuns la magazin. Ar fi fost furioşi, iar magazinul ar fi putut pierde clienţi valoroşi. Aşadar, a scris ceva de genul: „Vi s-a întâmplat să vă pierdeţi bagajul în terminalele din aeroport? Avem geamantanul perfect pentru dumneavoastră!". Toate geamantanele s-au vândut pentru că a ştiut să transforme un element negativ într-un avantaj şi, mai ales, pentru că a spus adevărul.

Observaţi cum studenţii de la Creative Circus au transformat dimensiunile mici ale maşinii Audi TT într-un avantaj (vezi figura 6.2).



Prin amabilitatea Creative Circus; Cecily Herbst, studentă, director artistic; Dana Johns, studentă, copywriter.

Figura 6.2. (continuare)



Prin amabilitatea Creative Circus; Cecily Herbst, studentă, director artistic; Dana Johns, studentă, copywriter.

Figura 6.2. Textul este următorul: „Fără bancheta din spate. Fără şofer pe scaunul din spate. Cu cât este mai mare bancheta din spate, cu atât mai multe sunt necazurile. Audi TT elimină toate discuţiile de genul „Mergi prea repede" sau „Ai grijă la biciclist". Este bun confortul, dar nu confortul unei minidubiţe. TT are un spaţiu de 1,13 mc şi un portbagaj mare. Veţi uita că nu aveţi bancheta din spate. Suficient de mică pentru a vă purta zilnic peste tot şi suficient de mare pentru o evadare de weekend la plajă. Hei, mai mică este mai bine".
Textul este următorul: „Spaţiu suficient pentru coate. Dacă atârnaţi unul pe fereastră. Exact cât trebuie. Nu mai mult. Noi la Audi am petrecut intenţionat mai mult timp cu designul modelului TT decât contemplând câte plase de cumpărături trebuie să cărăţi. Maşinile luxoase, şi totuşi sport, n-ar trebui să fie mici? Cum altfel ar putea un TT să se strecoare în trafic, în timp ce alţii stau în SUV-urile lor şi se holbează în gol?".

Dacă produsul ar fi fost altceva?

Faceţi o analogie. Dacă produsul ar fi fost o persoană, ar fi fost tânără? Bătrână? Lipsită de griji? Încordată? Dacă ar fi fost un copac, era un sequoia sau un bonsai? Dar dacă ar fi fost câine sau pisică? Crate & Barrel a descris colecţia lor de mobilă „Sonoma" ca şi cum ar fi fost un top model: „Picioare bine făcute. Aer franţuzesc. Uşor înfometată. Disponibilă pentru cină". Revista *Good Housekeeping* a lăudat virtuţile „Sigiliului ei de aprobare" astfel: „Sigiliul este ca psihologul: vă asigură că totul va fi bine".

O campanie a MTV a promovat utilizarea prezervativelor folosind o analogie cu alte tipuri de echipamente de protecţie. Într-un spot, un însoţitor de montagne-russe

încearcă să pună centura de siguranţă unui tânăr care protestează: „Vreau să fiu liber. Vreau să simt totul. Vreau să fac acest moment să fie special". Însoţitorul aprobă cu neîncredere: „Bine, doar de data asta". Montagne-russe-ul porneşte, se aude un ţipăt, iar în momentul când revine la bază, scaunul este gol. Un alt spot arată un tânăr înotând într-o zonă cu rechini fără acea cuşcă metalică de protecţie, iar un al treilea arată alt tânăr urcând pe un pisc fără a avea hamuri. Spoturile se încheie cu mesajul: „Nu mai căutaţi scuze. Protejaţi-vă întotdeauna"; telespectatorii sunt direcţionaţi către un număr cu apelare gratuită şi un website, pentru a obţine mai multe informaţii despre prevenirea SIDA.

Ce citeşte şi ce urmăreşte publicul-ţintă?

Cărţile, filmele, piesele de teatru şi emisiunile de televiziune pot servi ca sursă de inspiraţie. Poate fi diversitatea intelectuală sau diversitatea culturii populare. Indiferent ce ar fi, asiguraţi-vă că este relevant pentru publicul-ţintă.

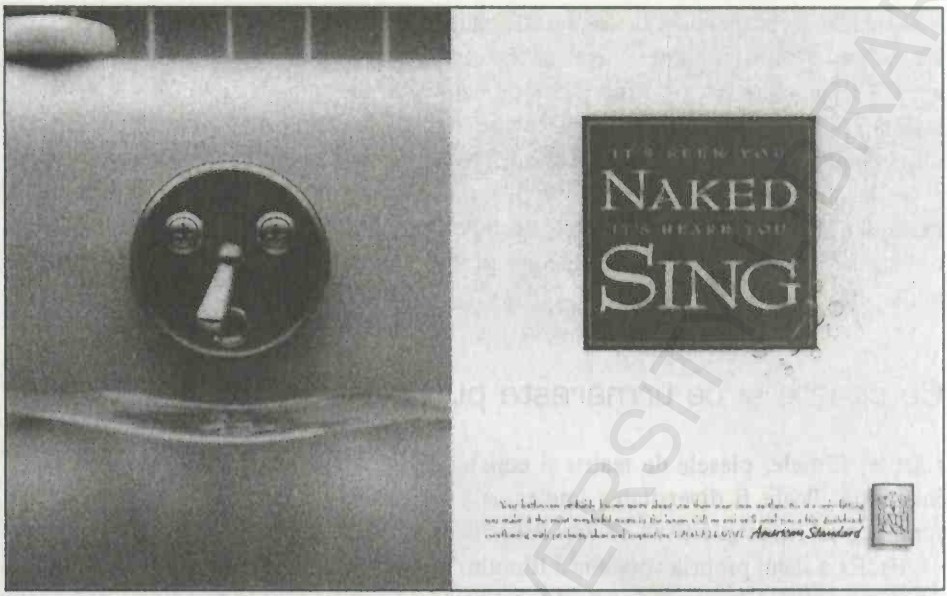
FedEx a făcut propria versiune a filmului *Naufragiatul* într-o reclamă care prezintă un angajat al FedEx livrând un pachet pe care l-a protejat pe întreaga perioadă în care a fost izolat pe o insulă pustie. El îl întreabă pe destinatarul recunoscător ce este în pachet şi descoperă că acesta conţinea un telefon conectat la satelit, un dispozitiv de localizare GPS, o undiţă de pescuit, un aparat de purificare a apei şi nişte seminţe. „Mărunţişuri" pentru destinatar, însă exact lucrurile care l-ar fi ajutat pe angajatul FedEx să plece de pe insulă sau, cel puţin, să-i fi făcut şederea mai plăcută.

British Airways a schimbat partenerii unor cupluri celebre din literatură pentru a transmite mesajul că însoţitorii pot zbura gratuit. Într-una dintre reclame se spunea: „Romeo şi Dalila"; în alta, „Jekyll şi Gretel"; iar în alta, „Hansel şi Julieta". Toate au fost difuzate sub sloganul „Tu alegi cu cine vii".

Cum arată produsul?

Încercaţi să înmuiaţi un cartof prăjit în ketchup. Vi se pare că seamănă cu ceva? Biroului Saatchi & Saatchi din Singapore i s-a părut că seamănă cu un băţ de chibrit, ceea ce a dus la reclama cu „cartofii înflăcăraţi" pentru Burger King. Între timp, au apărut în reclame arcadele aurii, simbolul McDonalds, pe post de curele ale unui rucsac, urechile iepuraşului de Paşte şi caroseria unei maşini.

În încercarea de a influenţa comportamentul, Allstate Insurance a ilustrat modul în care băutul şi şofatul nu merg împreună. Nu, nu a arătat o maşină distrusă, ci a inventat un „cocteil criminal" – un martini cu o cheie de maşină înfiptă într-o măslină, de parcă ar fi fost o scobitoare. Ca să-şi facă brandul bine-venit în fiecare cămin, American Standard a „pus" o figură zâmbitoare pe accesoriile din baie (figura 6.3).



Prin amabilitatea American Standard.

Figura 6.3. Cum arată produsul? Forma produsului transmite ceva? În acest caz, elementul de la cadă seamănă cu o față zâmbitoare.

Unde este fabricat și vândut produsul?

Pace Picante Sauce și-a promovat autentica moștenire texano-mexicană ironizând alte branduri care erau „fabricate în New York City ! ". În același timp, un panou publicitar pentru restaurantul italian Zamboli's (aflat în Carolina de Sud) le spunea șoferilor kilometrajul până la restaurantul cu cea mai grozavă mâncare italiană :

Mâncare italiană grozavă puțin mai în față.
Roma 7.361 km. Veneția 7.457 km. Zamboli's, prima la dreapta.

Ce regiuni ale țării (sau ale lumii) vă vor urmări reclama ? O puteți personaliza ? Unele reclame se amuză pe seama accentului regional. O reclamă promovând un concert susținut de un cor din sud spunea : „Hallaluy'all". O reclamă dintr-o revistă turistică invita lumea să viziteze „The Boston Museum of Fine Ahht".

Puteți transmite mesajul exclusiv prin imagini sau cuvinte?

Gândiți-vă la o soluție care să recurgă doar la imagini. Apoi la una care să folosească numai cuvinte. De exemplu, Target a vrut să comunice într-un fel sofisticat și neașteptat

că magazinele firmei vând o diversitate de mărfuri. Panourile publicitare enumerau trei elemente care puteau fi găsite în magazine:

„Pandişpan cu cremă. Fulgi de porumb cu brânză. Culoare largi".

„Aparate video. Benzi cu Barney. Aspirină".

„Acvarii. Hrană pentru peşti. Pompe de desfundat toaleta".

Target a recurs la o abordare vizuală în campania sa din reviste. O reclamă prezintă o femeie sărind în sus ca o majoretă în timp ce răsuceşte un cric. Alta înfăţişează o femeie purtând un top negru şi ceva asemănător cu bigudiurile – numai la o examinare mai atentă, acestea se dovedesc a fi trafaleţi. Altă reclamă arată o femeie ce poartă un filtru de aer pentru maşină ca şi cum ar fi un colier. O alta prezintă o femeie ce poartă un rucsac şi un abajur pe post de fustă.

Există un purtător de cuvânt ideal?

După cum se afirmă în capitolul 1, purtătorul de cuvânt potrivit vă poate ajuta să ieşiţi în evidenţă şi să faceţi o conexiune relevantă cu publicul-ţintă. Bob Dole i-a determinat pe bărbaţii mai în vârstă şi mai conservatori să-şi dea seama că nu era nici o problemă dacă foloseau Viagra. Starul din *Crocodilul Dundee*, Paul Hogan, a ajutat la transformarea Outback Steakhouses într-o destinaţie amuzantă. Timp de peste 50 de ani, Smokey Bear i-a convins pe copii să nu se joace cu chibriturile.

Ce transmite numele brandului?

Asigurarea este o necesitate pe care puţini o înţeleg. Gândiţi-vă la asigurarea de viaţă, de exemplu. Young & Rubicam a descoperit că mulţi oameni o consideră o primă care se încasează numai după ce moare cineva. Aşadar, cum a putut agenţia să convingă lumea să se gândească la Metropolitan Life în termeni de viaţă, şi nu de moarte? O parte a răspunsului se regăsea în chiar numele companiei, Met Life. O serie de reclame prezintă oameni bucurându-se de plăcerile simple ale vieţii, iar sloganul „Have you met life today?" reflectă esenţa ideii. O reclamă prezintă o fetiţă sărutându-şi mama, în timp ce o voce feminină spune: „Astăzi, unul dintre consilierii noştri i-a arătat acestei mame singure că, atunci când fiica ei va fi pregătită să meargă la facultate, şi ea va fi pregătită să o trimită. Financiar, cel puţin". Alta prezintă un bărbat dându-se într-un leagăn împreună cu copiii săi. Vocea din off spune: „În această după-amiază, unul dintre consilierii noştri i-a arătat acestui tătic cum să-şi protejeze familia şi să se pensioneze totuşi la 55 de ani".

Dacă asigurarea de viaţă este dificil de înţeles, imaginaţi-vă cum este asigurarea suplimentară. Majoritatea oamenilor nici măcar nu auziseră de ea până când nu a apărut bravul răţoi AFLAC. În timp ce oamenii caută, în general, numele companiei în alte reclame, aici răţoiul măcăie: „Af-laccc!". Recunoaşterea numelui brandului

a crescut de la 13 la 91%. Reclamele sunt atât de populare, încât fanii strigă în mod obişnuit „Af-laccc!" când îl văd pe actorul Ben Affleck[1].

Care este opusul a ceea ce încercaţi să spuneţi?

Dacă încercaţi să spuneţi că ceva este confortabil, arătaţi ceva care este inconfortabil (figura 6.4). Dacă încercaţi să vindeţi un obiect mare, prezentaţi un detaliu minuscul. În mod similar, dacă promovaţi pacea, arătaţi consecinţele tragice ale războiului. O bine-cunoscută reclamă politică prezenta o fetiţă încântătoare numărând petalele unei margarete. Când numărătoarea ajunge aproape de 10, se aude numărătoarea inversă făcută de un bărbat. Pe măsură ce se desfăşoară numărătoarea inversă, camera de filmat se apropie de faţa fetiţei până când imaginea se fixează pe una dintre pupile. Pentru o fracţiune de secundă, ecranul devine negru. Apoi, când numărătoarea inversă ajunge la zero, o ciupercă nucleară apare pe pupila neagră a fetiţei şi se aude vocea lui Lyndon Johnson: „Acestea sunt mizele, să facem o lume în care toţi copiii lui Dumnezeu pot trăi, ori să ne adâncim în întuneric. Ori ne iubim unii pe alţii, ori murim". Ecranul devine negru şi este prezentat următorul text cu litere albe: „Pe 3 noiembrie, votează-l pe preşedintele Johnson". Reclama s-a difuzat doar o singură dată, dar unii afirmă că i-a anihilat orice şansă lui Barry Goldwater de a câştiga alegerile din 1964. O continuare a reclamei a fost difuzată în 2000 de MoveOn.org, un grup de sprijin care sugera că relaţiile lui Al Gore cu China ar fi o ameninţare la adresa securităţii naţionale[2].

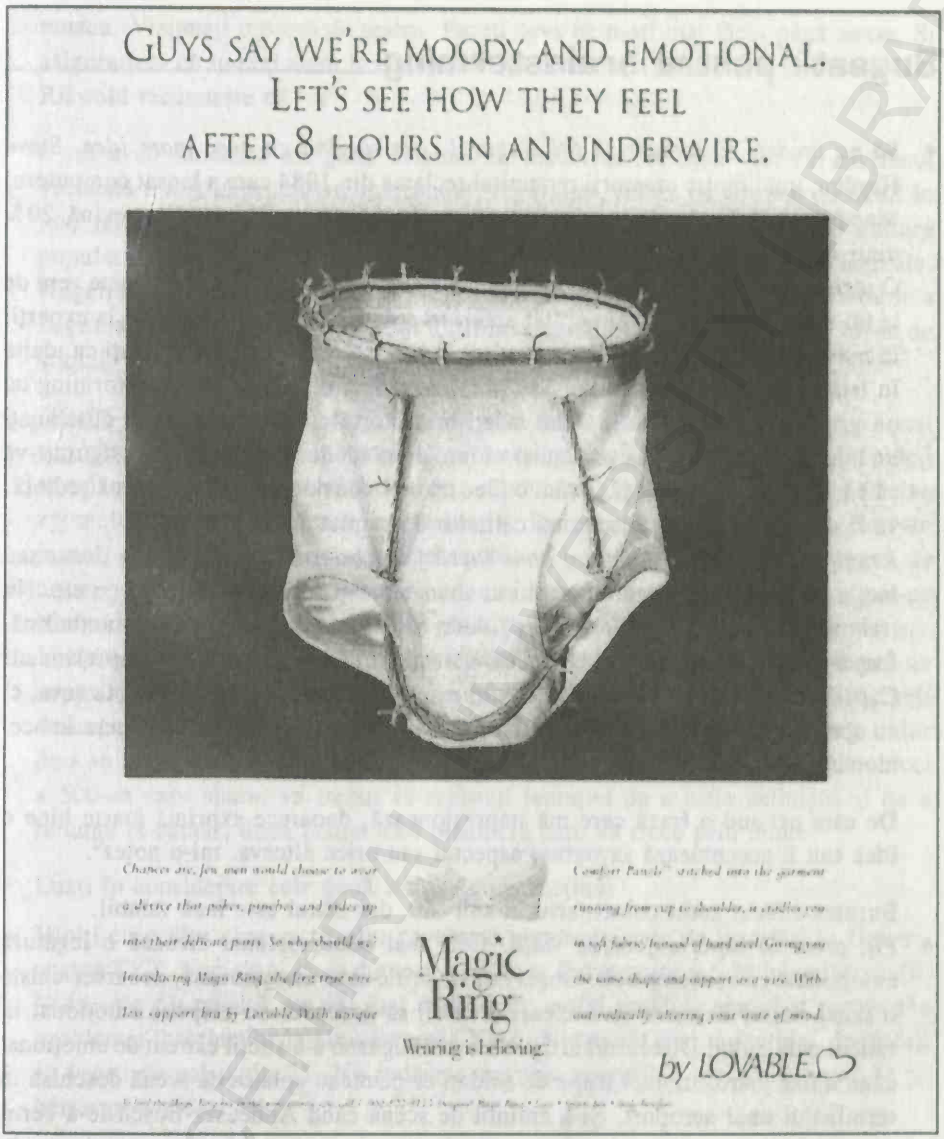
Puteţi combina exerciţiile de creaţie?

Combinaţi numele brandului clientului cu momentele difuzării, canalele mediatice, locaţia sau cultura populară.

Ce obţineţi? Vodca Absolut a obţinut o campanie premiată care a transformat un brand obscur în liderul pieţei de vodcă din import. Iată câteva exemple:

ABSOLUT PSYCHO
(Vizual: perdea de duş tăiată cu cuţitul în forma unei sticle de Absolut)
ABSOLUT CHICAGO
(Vizual: sticlă de Absolut cu literele sărind de pe sticlă)
ABSOLUT SCROOGE
(Vizual: sticlă miniaturală de Absolut; difuzată înaintea Crăciunului)
ABSOLUT PICTORIAL
(Vizual: sticlă de Absolut fără nici un text pe suprafaţa ei; difuzată în *Playboy*)

1. Stuart Elliot, „This Duck Means Business", www.nytimes.com, 11 februarie 2003.
2. Deşi nu suntem de acord cu reclama politică negativă, reclama originală, o producţie a lui Tony Schwartz, este un exelent exemplu al tehnicilor de producţie şi poate fi vizionată într-o mulţime de arhive de publicitate şi pe multe website-uri, inclusiv pe www.ammi.org.



Prin amabilitatea Lovable Company.

Figura 6.4. Una dintre metodele de a veni cu o idee nouă este să vă întrebați „ce-ar fi dacă"? Această reclamă întreabă: „Ce-ar fi dacă bărbații ar purta lenjerie cu sârmă?".

BCUJ ACADEMIC LIBRARY

Sugestii pentru brainstorming

- *Să nu credeţi că trebuie să fiţi singurul care să vină cu acea mare idee.* Steve Hayden, unul dintre creatorii renumitei reclame din 1984 care a lansat computerul Macintosh de la Apple, pune punctul pe i: „Este mai bine să-ţi revină 20% dintr-o idee grozavă decât 100% dintr-o idee nu prea bună"[1].
  O idee vizuală deosebită poate veni de la un copywriter. Titlul perfect poate veni de la un artist. Şi, aşa cum am arătat anterior, soluţii creative pot veni de la experţii în mass-media. Puteţi lucra independent la început, iar apoi să vă lăudaţi cu ideile în faţa partenerului de creaţie. Sau puteţi organiza o şedinţă de brainstorming cu un grup de 6-12 persoane. Când faceţi brainstorming, asiguraţi-vă că desemnaţi un lider care va coordona şedinţa şi va înregistra ideile. De asemenea, asiguraţi-vă că participă toată lumea şi că nici o idee nu este considerată inutilă. După şedinţă, va fi destul timp ca să discerneţi calitatea de cantitate.
- *Reuniţi într-un dosar cele mai bune lucrări din branşă.* Puneţi într-un dosar sau într-o mapă cele mai bune lucrări sau chiar tapetaţi o cameră întreagă cu ele. Nu trebuie să „copiaţi" acele idei, ci doar să le folosiţi pe post de trambulină. Legendarul Leo Burnett obişnuia să colecţioneze reclame care îl impresionau. Cam de două ori pe an, răsfoia dosarul respectiv – nu în ideea de a copia ceva, ci cu speranţa că îi va veni o idee pe care să o aplice proiectului la care lucra în acel moment. Burnett obişnuia să-şi noteze şi frazele care îl impresionau:

  De câte ori aud o frază care mă impresionează, deoarece exprimă foarte bine o idee sau îi accentuează savoarea, aspectul sau orice altceva, mi-o notez[2].

  Burnett a făcut acest comentariu în anii '60, dar sfatul este încă valabil.
- *Fiţi atent la experienţele de viaţă.* Cele mai bune reclame creează o legătură emoţională cu consumatorii. Observaţi situaţiile care emoţionează, deoarece există o şansă destul de mare ca aceleaşi scenarii să genereze un răspuns emoţional în rândul publicului. Directorul artistic Steve Bougdano s-a simţit extrem de emoţionat când a fost martorul unei trupe de soldaţi ce primeau aplauze la scenă deschisă în terminalul unui aeroport. Şi-a amintit de scena când Anheuser-Busch le-a cerut agenţiilor să creeze o reclamă care să aducă un omagiu soldaţilor ce au luptat în Irak. Această reclamă emoţionantă, difuzată în timpul campionatului Super Bowl din 2005, a primit în final nenumărate distincţii.
- *Exersaţi-vă periodic gândirea creativă.* Socializaţi cu oameni creativi, fie din propriul domeniu, fie dintr-unul diferit. Mergeţi la grădina zoologică. Vizitaţi un

1. Laurence Minsky, Emily Thornton Calvo, *How to Succeed in Advertising When All You Have Is Talent* (NTC Business Books, Lincolnwood, IL, 1995), p. 99.
2. Denis Higgins, *Conversations with William Bernbach, Leo Burnett, George Gribbin, David Ogilvy, Rosser Reeves* (NTC Business Books, Lincolnwood, IL, 1989), p. 47.

muzeu. Vizionați o piesă de teatru. Faceți ceva ce n-ați mai făcut până acum. Și asigurați-vă că sunteți atent la nuanțele vieții de zi cu zi. Directorul de creație Jim Riswold recunoaște că

> n-am avut niciodată un gând original în toată cariera mea. Tot ce am făcut vreodată a fost împrumutat, reformulat, regurgitat, întors pe dos sau cu susul în jos, reprodus la o viteză diferită și, uneori, pur și simplu furat din cultura populară, muzică, istorie, artă, literatură, de pe spatele cutiilor de cereale. Hegelianism, viața unui sportiv, o poveste pe care mi-a citit-o cândva bunica la culcare – nu contează. Orice și totul înseamnă joc cinstit când vine vorba de stimuli[1].

- *Oferiți-vă un timp de relaxare.* Trebuie să acordați minții o pauză, altfel vă veți supraîncărca cu stimuli. Încercați să petreceți un timp în singurătate, să închideți televizorul, radioul și e-mailul timp de o săptămână. Veți descoperi că îndepărtarea zgomotului este echivalentă cu meditația. De asemenea, scrieți zilnic într-un jurnal, pentru a menține fluxul ideilor. Nu vă gândiți la scris ca la o operă de creație, ci ca la un fel de „descărcare a creierului". Ideea este să puneți zilnic pe hârtie două-trei pagini cu propriile gânduri.
- *Veniți cu multe idei.* Cu cât mai multe idei, cu atât mai bine. Luke Sullivan, un copywriter laureat cu multe premii, avertizează: „Ca persoană creativă, veți descoperi că creierul are o tendință structurală de a vrea să ajungă la final, chiar de a se grăbi spre el... Dar cu scopul de a obține o mare idee, care este de obicei a 500-ea care apare, va trebui să rezistați tentației de a ceda neliniștii și de a renunța la căutări după prima idee mediocră care vă trece prin minte"[2].

Luați în considerare cele două seturi de instrucțiuni:

1. Veniți cu o idee care va rezolva problema numărului mic de înscrieri la Universitatea XYZ. Numele și ideea dumneavoastră vor fi transmise rectorului universității.
2. Veniți, pe cât posibil, cu cât mai multe idei, astfel încât să ajutați la rezolvarea problemei înscrierilor la Universitatea XYZ. Notați cât mai multe idei. Încercați să veniți cu cel puțin 25. Nu judecați meritele propriilor idei și așterneți-le pe hârtie pe toate.

Ce s-ar întâmpla dacă ați primi primul set de instrucțiuni? Probabil că nu ați mai reușit să faceți nimic, pentru că v-ați simți presat. V-ați critica propriile idei și ați renunța automat la cele pe care le-ați considera din start proaste. Mai mult ca sigur că ideea pe care ați așterne-o în final pe hârtie va fi una banală, deoarece, știind că o vor analiza și alții, inclusiv rectorul universității, nu ați vrea să greșiți cu ceva.

1. Warren Berger, *Advertising Today* (Phaidon Press, Londra, 2001), p. 157.
2. Luke Sullivan, *Hey Whipple, Squeeze This: A Guide to Creating Great Ads* (Wiley, New York, 1998), p. 72.

Acum, ce s-ar întâmpla dacă aţi primi al doilea set de instrucţiuni? Probabil că v-ar veni şi câteva idei neinspirate, dar şi unele idei bune. S-ar putea chiar să vă vină şi o idee grozavă. Ideea 23 poate fi câştigătoarea. Dar dacă veniţi cu o singură idee, ideea 23 nu vă va trece niciodată prin cap. Şi cine ştie ce s-ar întâmpla dacă veţi avea o sută de idei sau mai multe!

Ţineţi minte al doilea set de instrucţiuni în etapa de generare a ideilor. Lăsaţi deplină libertate şi ideilor proaste. Cine ştie? Dintre ele pot rezulta câteodată idei deosebite. Iar dacă o idee nu este bună de nimic, puteţi oricând să renunţaţi la ea.

Recurgeţi la critică pentru a vă îmbunătăţi ideile

O parte foarte importantă a procesului de creaţie implică muncă în echipă şi verificarea activităţii celuilalt. În primul rând, alţi oameni vă analizează ideea cu o minte clară şi nepărtinitoare. În al doilea rând, dacă evaluatorii dumneavoastră sunt din domeniu, există şanse să vă judece munca în calitate de consumatori, dar şi în calitate de profesionişti. Cheia către o critică constructivă este obiectivitatea. Aceasta înseamnă că evaluaţi munca, nu persoana. Căutaţi aspecte pozitive, apoi aspecte îndoielnice.

Iată câteva indicaţii suplimentare care să facă mai acceptabilă analiza critică[1]:

- *Formulaţi afirmaţiile la persoana I.* Asumaţi-vă critica spunând: „Sunt derutat de această propoziţie", nu „Tu mă derutezi".
- *Fiţi clar şi precis, comentând munca, nu persoana.* În loc de „De ce faci mereu aceeaşi greşeală?" încercaţi: „Lucrul ăsta ar trebui scris în două propoziţii. Îţi aminteşti să mai fi făcut aşa şi altădată?".
- *Nu spuneţi niciodată: „Este minunat, dar...".* Eliminaţi ameninţătorul „dar" şi treceţi la subiect: „Cred că introducerea este bună. Aici, pe la mijloc, nu ştiu dacă subliniezi beneficiile care trebuie".
- *Controlaţi-vă emoţiile şi vorbiţi pe un ton normal.*
- *Daţi dovadă de empatie şi înţelegere.* „Mă întreb dacă indicaţiile pentru această sarcină au părut neclare".
- *Oferiţi sugestii practice.* Fără sugestii despre modul în care munca ar putea fi îmbunătăţită, critica este în general inutilă. În mod surprinzător, studenţii par să aibă o abilitate mult mai dezvoltată pentru a da sugestii colegilor decât capacitatea de a-şi da seama cum să-şi îmbunătăţească propria muncă. Încercaţi să faceţi pereche cu cineva din grup şi schimbaţi sugestii pentru îmbunătăţirea activităţii.
- *Fiţi sincer.* Dacă nu vă place ceva, spuneţi de ce, dar începeţi cu un comentariu pozitiv, încheiaţi pe o notă optimistă şi plasaţi comentariul negativ între cele două. Aceasta ajută receptorul să accepte ceea ce aţi spus.

1. Prin amabilitatea dr. Serge Piccinin, director al Teaching Centre, Universitatea din Ottawa.

Iată câteva puncte de reper pentru comportamentul nonverbal în situaţia în care criticaţi sau sunteţi criticat:

- *Menţineţi contactul vizual cu persoana respectivă.* Dacă priviţi în altă parte, se diminuează puterea comunicării.
- *Arătaţi-vă interesul printr-un ton al vocii cald şi expresiv.*
- *Folosiţi o mimică adecvată mesajului.* Nu zâmbiţi fals, ca şi cum v-aţi adresa celor cu deficienţe şi nu vă încruntaţi când faceţi complimente.
- *Nu staţi într-o poziţie cocoşată sau înclinată.* Este important, deoarece aceste posturi sugerează fie că nu vă simţiţi în largul dumneavoastră, fie că nu respectaţi efortul evaluatorului.
- *Staţi în picioare sau jos şi la o distanţă potrivită faţă de cealaltă persoană.* Fie staţi amândoi în picioare, fie staţi amândoi jos.
- *Alegeţi un loc şi un moment potrivite pentru această discuţie.* Dacă sunteţi criticat, aveţi şi drepturi, dar şi obligaţii pe parcursul acestui proces. În primul rând, aveţi dreptul să solicitaţi o întâlnire ulterioară, dacă momentul sau locul alese nu sunt convenabile sau confortabile. Şi aveţi dreptul să încheiaţi critica dacă este făcută într-o manieră jignitoare.

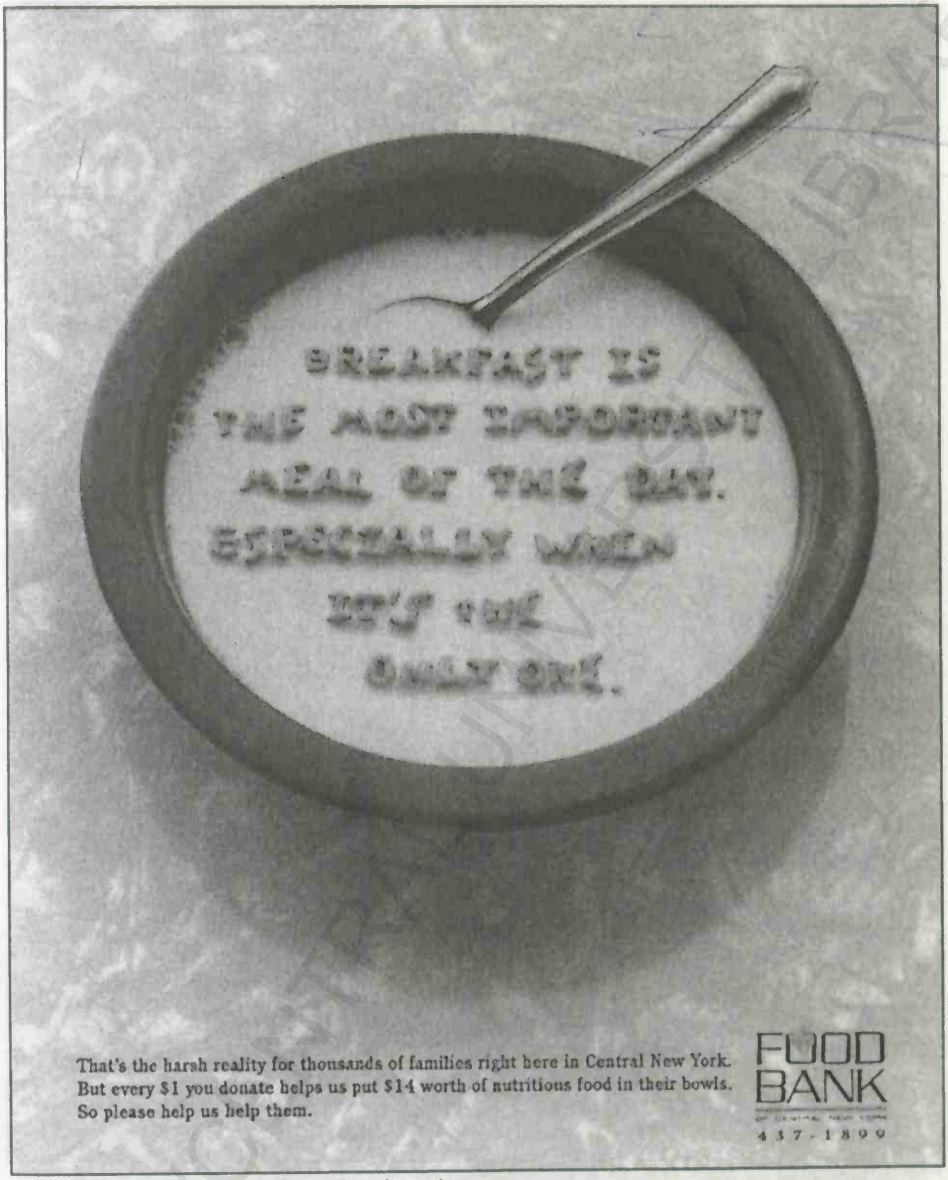
Activităţi recomandate

1. Gândiţi-vă la un canal neconvenţional de comunicare pentru a convinge oamenii să renunţe la fumat, să bea responsabil şi să recicleze deşeurile. Apoi creaţi mesaje pentru fiecare dintre aceste probleme.
2. Creaţi o reclamă care să folosească un titlu şi un element vizual menite să comunice un beneficiu într-un mod neaşteptat. Apoi realizaţi o reclamă care să folosească doar un titlu. În final, elaboraţi o reclamă care să aibă elementul vizual de sine stătător. Care abordare funcţionează cel mai bine? De ce?
3. Creaţi 20 de idei publicitare pentru o casă de amanet. Iată câteva informaţii contextuale:
   - Casele de amanet datează din vechime.
   - Regina Isabela a Spaniei şi-a amanetat bijuteriile pentru a finanţa expediţia lui Columb în America.
   - Cele trei mingi de aur din faţa unei case de amanet derivă din simbolurile folosite de comercianţii italieni.
   - Casele de amanet sunt predecesoarele băncilor moderne. Proprietarul casei de amanet împrumută bani în baza unei proprietăţi personale furnizate de client. Clientului i se dă un bilet, care este o declaraţie contractuală pentru suma împrumutată, taxa pentru serviciu şi perioada specifică pentru care proprietarul casei de amanet va deţine acel bun. Procesul durează doar câteva minute.

BCU CLUJ / UNIVERSITY LIBRARY

- Activitatea tuturor caselor de amanet este reglementată prin lege, aşadar clienţii ştiu că nu sunt „păcăliţi".
- Casele de amanet oferă bunuri de valoare. Deoarece proprietarii au de-a face cu persoane din toate categoriile sociale, ei pot oferi spre vânzare un sortiment bogat de mărfuri – televizoare, inele cu diamante, electrice, aparate de fitness şi multe altele – la preţuri mai scăzute decât în altă parte.
- Exponenţi ai tuturor claselor sociale împrumută şi cumpără de la proprietarii caselor de amanet.

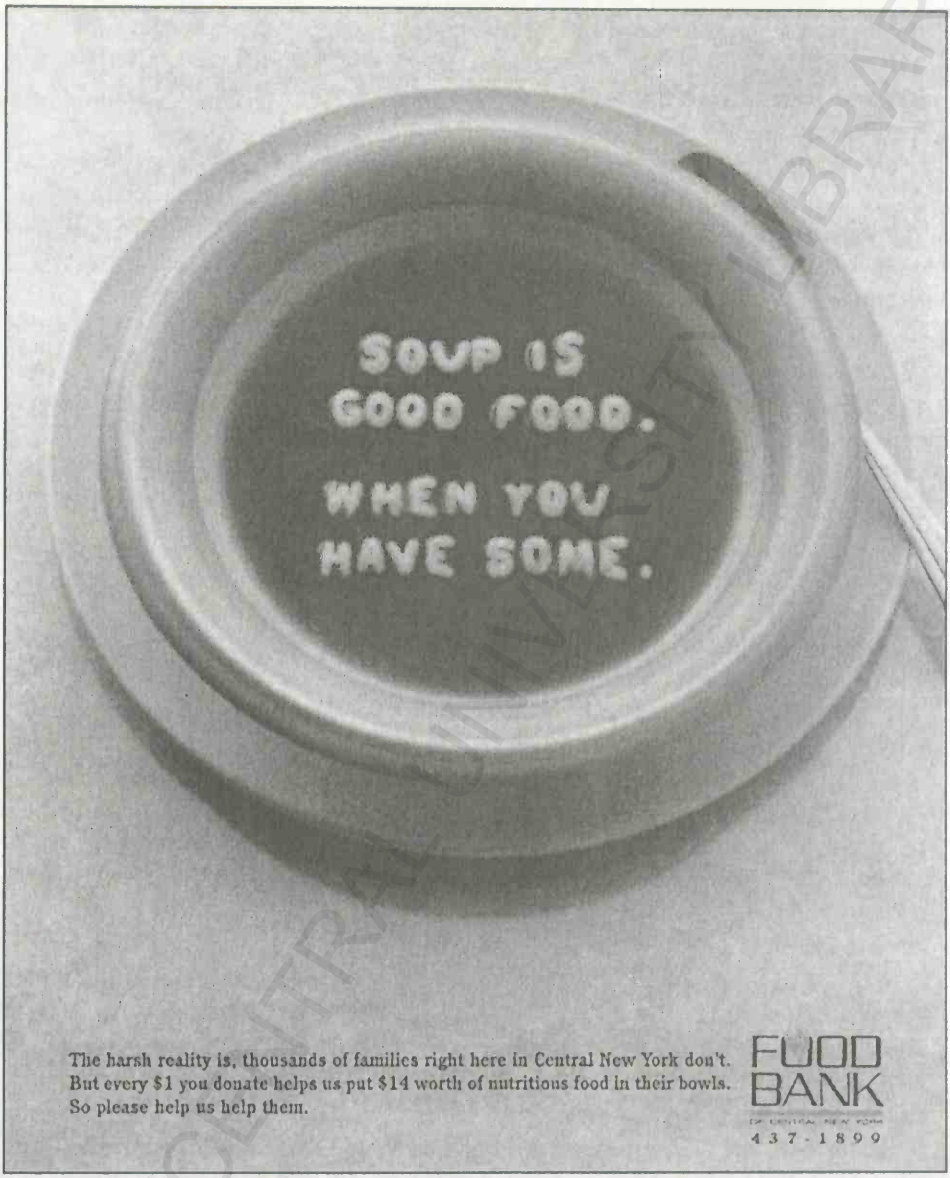
4. Daţi frâu liber imaginaţiei, relaxaţi-vă şi scrieţi o pagină bizară despre oricare dintre următoarele situaţii imaginare:
   - Dacă ar ploua toată ziua, cum mi s-ar schimba viaţa?
   - Dacă aş avea venituri nelimitate, cum mi s-ar schimba viaţa?
   - Dacă aş trăi într-o insulă din Pacific, cum mi s-ar schimba viaţa?
   - Dacă soarele nu ar apune niciodată, cum mi s-ar schimba viaţa?
   - Dacă 10 grade Celsius ar fi temperatura constantă de acum înainte, cum mi s-ar schimba viaţa?
5. Folosind scenariile enumerate la activitatea anterioară, dezvoltaţi idei de noi produse care să profite din plin de aceste situaţii.
6. Creaţi un joc pentru a stabili cât de creativi sunteţi atât dumneavoastră, cât şi prietenii. Pe un set de cartonaşe, enumeraţi diverse produse şi servicii (de exemplu, medicamente contra răcelii, şerveţele, băuturi fără alcool, supe la conservă, maşini sport, prosoape şi veioze). Pe un alt set de cartonaşe, descrieţi diverse sunete (de exemplu, bărbat sforăind, bâzâit, scârţâit, cântec de greiere, ţipăt, sirenă şi apă curgând). Fără să vă uitaţi, trageţi câte un cartonaş din fiecare teanc. Folosiţi sunetul pe care l-aţi extras ca bază pentru o reclamă de radio prin care să vindeţi produsul sau serviciul extras din celălalt teanc. Interpretaţi-o.
7. Studiaţi cele două campanii pentru depozite de hrană, prezentate în figurile 6.5 şi 6.6. Care campanie credeţi că este mai eficientă? De ce? Apoi veniţi cu idei noi care să motiveze oamenii să facă donaţii depozitelor de hrană.
8. Faceţi un inventar al „resurselor creative" şi căutaţi noi lumi de cucerit. Pentru început, întocmiţi o listă cu filmele, muzica, sursele de divertisment, cărţile de ficţiune şi nonficţiune, revistele, piesele de teatru şi musicalurile, concertele live, emisiunile TV şi activităţile din timpul liber pe care le preferaţi. Arătaţi lista colegilor şi profesorului. Apoi faceţi un efort pentru a adăuga ceva diferit la această listă. Dacă vă plac sitcom-urile, petreceţi o oră sau mai mult urmărind o emisiune despre natură, un spectacol de balet sau un documentar istoric. Dacă vă place muzica country, încercaţi o simfonie. Ce aţi descoperit, în ceea ce vă priveşte, în urma acestui exerciţiu?



Prin amabilitatea lui Mark Russell & Associates.

Figura 6.5. (continuare)

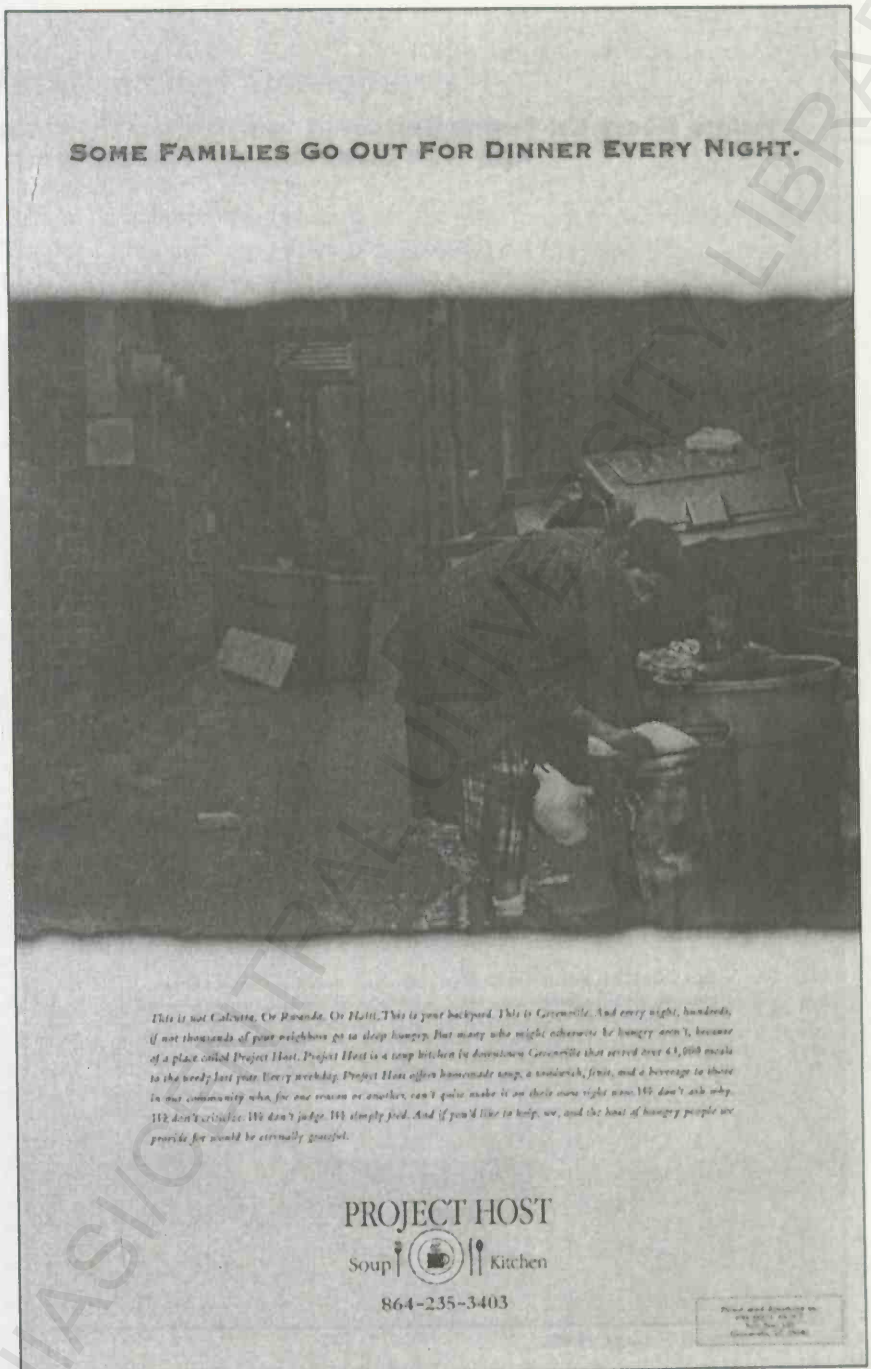
BCUIASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY



Prin amabilitatea lui Mark Russell & Associates.

Figura 6.5. Probabil că ați auzit de ghicitul în frunze de ceai. Acum puteți citi mesaje sociale în supa alfabet. Donațiile publice către Food Bank of Central New York au crescut cu 70% în urma acestei campanii.

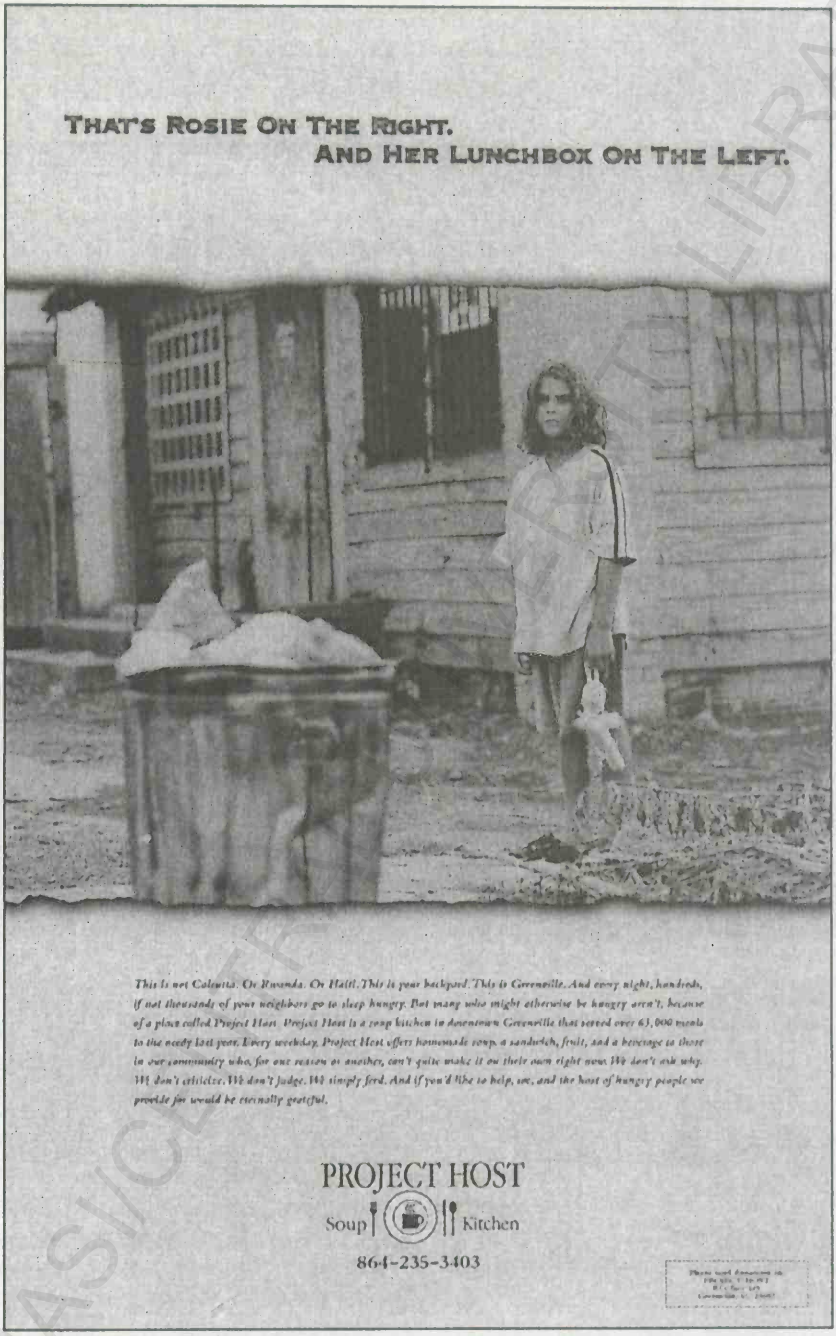
BCUIAȘI CENTRUL UNIVERSITAR LIBRARY



Prin amabilitatea Project Host.

Figura 6.6. (continuare)

BCU IAȘI THE UNIVERSITY LIBRARY



Prin amabilitatea Project Host.

Figura 6.6. Mult prea des oamenii se gândesc că lucrurile rele se întâmplă altundeva. Aceste reclame au trezit la realitate locuitorii din Greenville, Carolina de Sud, făcându-i să înțeleagă că foametea este la doi pași de ei.

Căutați online! Descoperiți mai multe despre creativitate

- Tehnici de gândire creativă de la Roger von Oech: www.creativethink.com.
- Tehnici de brainstorming: www.mindtools.com/brainstm.html.
- Ideație: www.creativeadvantage.com.

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

STUDIU DE CAZ

Icelandair şi Aeroportul Internaţional Baltimore Washington elimină corvezile călătoriei[1]

Dacă analizaţi câteva reclame pentru liniile aeriene, ce vedeţi? Imagini cu însoţitoare de zbor zâmbitoare. Pasageri relaxaţi, întinşi în scaune spaţioase. Imagini uluitoare cu destinaţii exotice. Şi avioane. O mulţime de avioane, toate zburând pe deasupra norilor. Bleah! Prea multe reclame pentru liniile aeriene arată la fel.

Aşadar, cum spargeţi monotonia? Şi ce faceţi când sunteţi o companie mică de transporturi aeriene şi vă confruntaţi cu o nouă concurenţă? Aceasta este provocarea pe care Icelandair a dat-o agenţiei Nasuti & Hinkle când compania SAS a început să ofere zboruri directe către Scandinavia de pe Aeroportul Internaţional Dulles, o ameninţare de circa 20% din afacerea companiei Icelandair, care opera pe Aeroportul Internaţional Baltimore Washington (BWI).

Nasuti & Hinkle a descoperit că SAS plănuia să cheltuiască aproximativ un milion de dolari pe publicitate – de trei ori mai mult decât Icelandair. În plus, SAS avea timpi de zbor mai buni către Scandinavia. Dar nici unul dintre aceste lucruri nu a descurajat specialiştii de la agenţia Nasuti & Hinkle. Motivul? Experienţa personală.

Ei ştiau cum era să zbori de pe diverse aeroporturi din zona Washington, deoarece agenţia lor are sediul în Silver Spring, Maryland. Au decis să cedeze afacerea din zona vecină Aeroportului Dulles şi să presupună că zona Baltimore era sigură pentru afaceri. Le rămânea ceea ce poartă numele de zone „oscilante", care sunt la distanţe aproximativ egale de cele două aeroporturi – Alexandria şi Arlington, Virginia; Bethesda şi Silver Spring, Maryland, precum şi Washington, DC.

Directorii executivi ai agenţiei Nasuti & Hinkle ştiau că veriga slabă din lanţul SAS Washington-Scandinavia era cel cunoscut de publicul lor ţintă, şi anume, punctul de plecare, Washington. În acea perioadă, ca şi astăzi, la Dulles, călătoriile aeriene interne şi externe nu erau şi nu sunt atât de uşoare cum ar trebui să fie. Neexistând nici o parcare în apropierea terminalului şi având un sistem de transport cu autobuzul către un terminal din mijlocul câmpului, numai să ajungi la avion era o corvoadă.

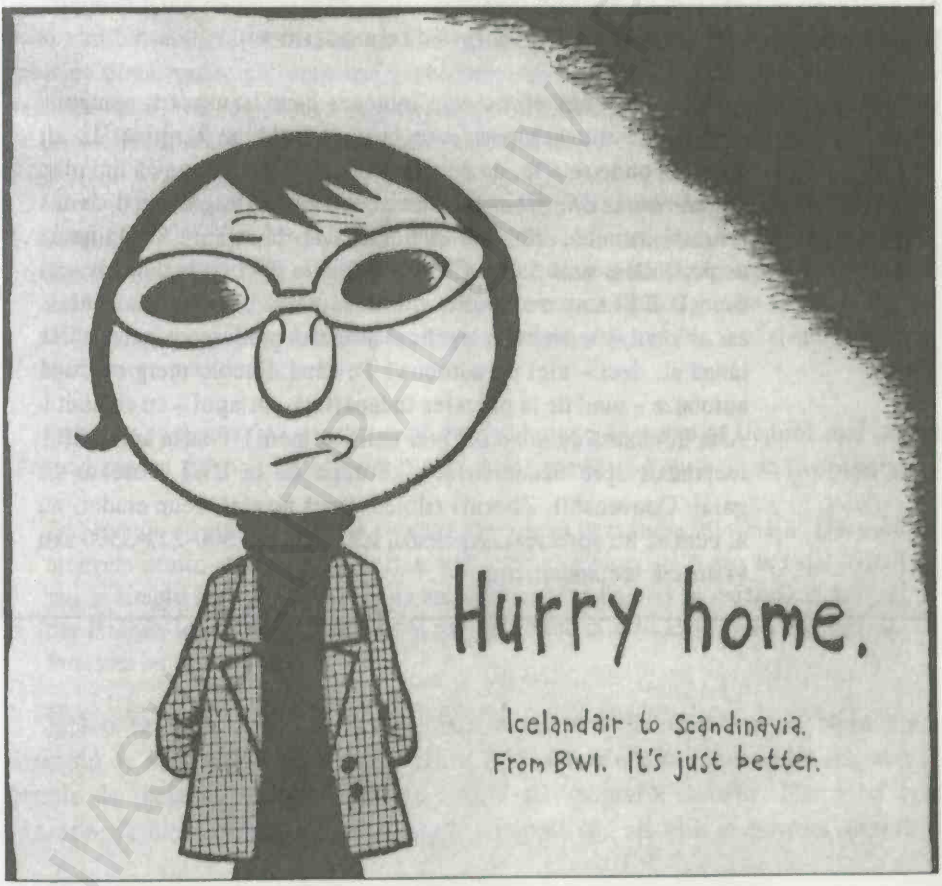
Strategia era simplă – aeroportul din Dulles –, iar echipa de creaţie s-a concentrat pe faptul că zborul către Scandinavia de pe BWI, cu Icelandair, este mai uşor şi mai

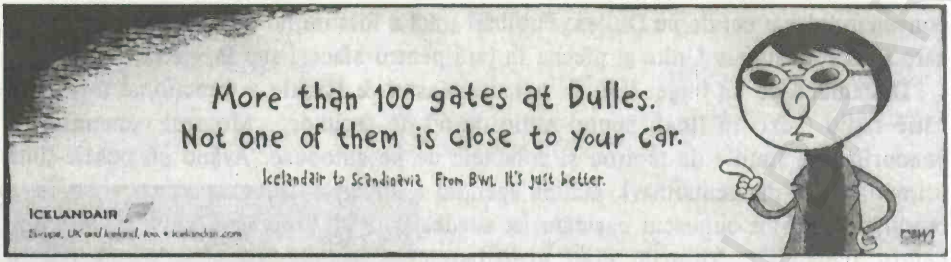
1. Mulţumiri speciale lui Woody Hinkle de la Nasuti & Hinkle.

BCU BUCHAREST UNIVERSITY LIBRARY

convenabil decât cel de pe Dulles. Publicul-ţintă a fost iniţial compus din scandinavi care trăiau în Statele Unite şi plecau în ţară pentru afaceri sau în vizită.

Dispunând de un buget limitat, agenţia Nasuti & Hinkle a direcţionat toţi banii către radio (vezi, în final, spotul radio de 60 de secunde, „Motorul oamenilor"), panourile din staţiile de metrou şi colantele de pe autobuze. Având un public-ţintă primar format din scandinavi, echipa agenţiei a folosit colante cu un aer scandinav, recrutând un bine-cunoscut caricaturist suedez care să creeze un personaj original pentru Icelandair. Titlurile erau următoarele: „Scandinavii sunt făcuţi pentru snowmobil, nu pentru autobuzul din aeroport" şi „Scandinavia nu pare atât de îndepărtată atunci când pleci de pe BWI". Au fost difuzate câteva mesaje chiar şi în suedeză, limba dominantă în Scandinavia. Prin intermediul prietenilor, au găsit un copywriter de limbă suedeză care a făcut traducerea (iar în cazul radioului, a rescris) partea de creaţie pentru publicul suedez.





După două luni de eforturi, Icelandair nu numai că şi-a menţinut cota de piaţă, dar aceasta chiar a crescut cu câteva procente, în ciuda concurenţei făcute de SAS.

Vedeţi în secţiunea „Studiu de caz" din capitolul 12 cum Nasuti & Hinkle a rezolvat încă o provocare de la Icelandair.

„Motorul oamenilor" (spot radio de 60 de secunde)

FEMEIE: Ei bine, mie îmi *plac* acele motoare care transportă oamenii. Autobuzele din aeroport care te duc de la un terminal la alt terminal unde se află, de fapt, avionul. Vreau să spun că îmi plac *cu adevărat*. Hâţ-hâţ... autobuz aglomerat... te ciocneşti de tot felul de oameni! Ahhhh! Acum că pot zbura spre Scandinavia de pe Dulles, sunt... ua! Când zbor de pe BWI cu Icelandair – ei bine, la BWI sunt mai multe zboruri săptămânale decât la Dulles. Iar avionul este chiar la terminal şi există parcare cu garaj chiar lângă el, deci – nici un autobuz! Pe când dincolo merg cu două autobuze – unul de la parcarea îndepărtată, iar apoi – cu celălalt! Asta înseamnă de *două ori* mai mulţi oameni! Foarte apropiaţi!

CRNC: Icelandair spre Scandinavia şi Europa de la BWI. Parcare cu garaj. Convenabil. Zboruri zilnice. Dacă nu eşti vreun ciudat, nu ai cum să nu apreciezi. Apelează Icelandair la 800-223-5500 sau vizitează Icelandair.com.

BCUIASI/CENTRALA UNIVERSITARA/LIBRARY

Capitolul 7

Cuvinte pe hârtie: conectarea la inima și mintea consumatorilor

Stephen King recunoaşte că nu-şi creează subiectele, ci mai mult le dezvăluie. În mod similar, autorul de romane poliţiste James Lee Burke nu concepe dinainte mai mult de două, poate cel mult trei scene dintr-un roman. Pentru el, procesul creativ este mai mult unul de descoperire decât unul de creaţie. Ernie Schenck, editorialist la *Communication Arts*, crede că aceasta este o lecţie pentru copywriteri :

> Am o teorie despre motivul pentru care nu mai vedem atât de multe texte publicitare lungi. Şi nu are nici o legătură cu micşorarea duratei de atenţie, cu MTV-ul sau cu jocurile video. Cred că se întâmplă din cauză că am pierdut legătura cu povestitorul dinăuntrul nostru. Credem că doar conceptul este povestea. Captarea ideii geniale. Titlul emoţionant. Layoutul sofisticat. Câteva expresii obligatorii în final şi mulţumesc, mulţumesc foarte mult[1].

Schenck sugerează că copywriterii din publicitate ar trebui să depună mai puţine eforturi pentru a fabrica un brand şi mai multe pentru a-l ajuta să se dezvăluie :

> Da, trebuie să clarificăm nişte aspecte. Trebuie să dezvăluim informaţii. Dar cum ajungem acolo, cum ţesem povestea, asta e ceva ce nu poate fi pus la cale. Începi pur şi simplu să scrii, conştient de lucrurile care trebuie să se regăsească în text, dar lăsându-le să se nască singure în pagină. În loc să scrii lucid, scrii inconştient. Povestea se spune singură[2].

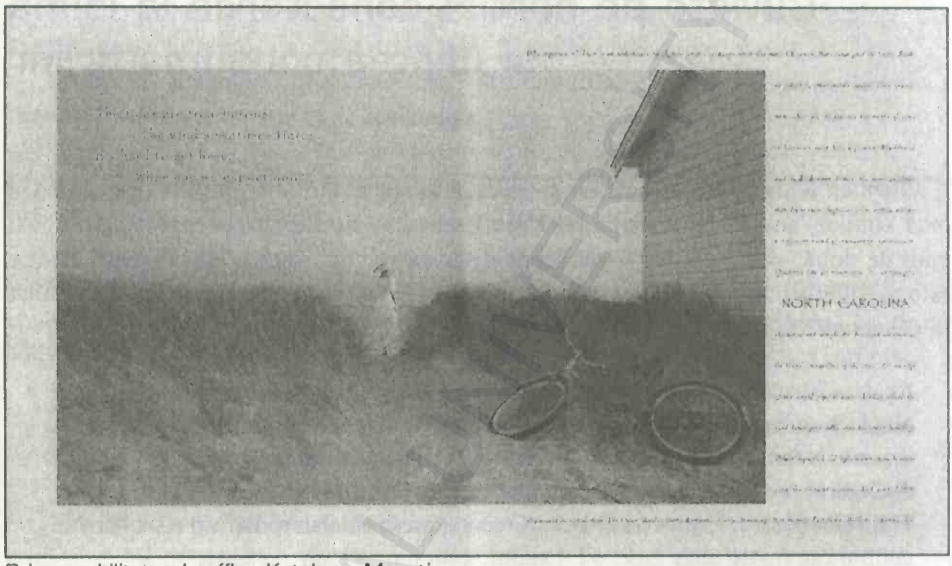
Iată o campanie publicitară destinată turismului din Carolina de Nord drept exemplu de scriere excelentă (vezi figura 7.1). Observaţi cum autorul a împletit în textele de reclamă informaţii despre istoria şi topografia statului. Dar n-aţi avut senzaţia că citiţi o broşură, nu-i aşa? Dimpotrivă, aţi citit o poveste despre o

1. Ernie Schenck, „Mummies, Lost Arks and Long Copy Ads", *Communication Arts*, martie/aprilie 2003, pp. 134-136.
2. *Ibidem*.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

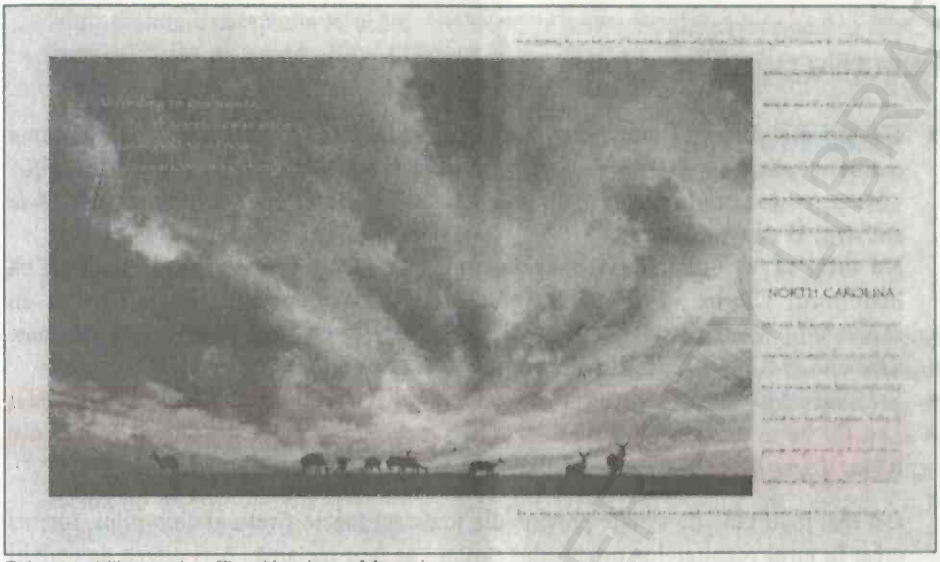
destinaţie care acum vă tentează. Textul fiecărei reclame are peste 125 de cuvinte, dar probabil că nici nu i-aţi remarcat lungimea, deoarece a fost extrem de captivant.

Scopul dumneavoastră este să scrieţi într-o manieră atât de interesantă, încât cititorii să vă acorde toată atenţia. Mesajul poate avea unul sau două rânduri ori poate fi de sute de cuvinte. În anumite cazuri, elementul vizual potrivit poate fi extrem de elocvent. Următorul capitol se referă la procesul de design, dar deocamdată este important să ne amintim că *modul* în care arată o reclamă şi *ceea ce* spune o reclamă pot contribui în mod egal la eficacitatea mesajului.



Prin amabilitatea Loeffler Ketchum Mountjoy.

Figura 7.1. (continuare) În text se spune: „De ce v-am servi dulcegării? Există o nuanţă subtilă – ca cea mai uşoară adiere – de pericol în aceste locuri. Bineînţeles că tocmai în acea nuanţă constă chemarea seducătoare, ca dintr-o altă lume, din Outer Banks. Aceste insule au fost, în fond, ascunzătorile unora dintre cei mai temuţi piraţi: Barbă Neagră şi Stede Bonnet. Astăzi, aceleaşi calităţi care i-au ţinut pe acei fugari departe de justiţie atrag o specie diferită de fugari: turiştii. Calităţi precum izolarea, simplitatea şi naturaleţea. Contrastul puternic cu viaţa oraşelor. Este cel mai frumos dintre toate tărâmurile de acest fel ale lumii. Un tărâm unde dunele de nisip sunt mai înalte decât clădirile cu patru etaje. Unde bătrânele faruri strălucesc deasupra apelor neliniştite. Iar dedesubtul lor se odihnesc peste 2.000 de epave. Outer Banks. Simplu. Romantic. Nesofisticat. Uluitor. O parte frumoasă. O parte bestie. Te aşteptăm."



Prin amabilitatea Loeffler Ketchum Mountjoy.

Figura 7.1. În text se spune: „La început, ambele făceau parte din continentul preistoric numit Pangaea. Astăzi, o legătură vie se menţine încă neschimbată: Grădina Zoologică din Asheboro – California de Nord, prima rezervaţie zoologică naturală a Americii. Aici, în cursul zilei, împreună cu copiii, puteţi urmări antilopele şi păsările adunându-se la fel cum o fac în savana africană. Puteţi observa rinocerii albi pe cale de dispariţie hrănindu-se într-un habitat natural, cu păşuni. Puteţi râde de năstruşniciile unei familii de gorile de câmpie. Iar legătura milenară dintre cele două pământuri este exprimată şi în alte moduri. De exemplu, o femelă de cocor cu barbă, o specie rară, născută în captivitate, a fost redată de curând ţinuturilor natale din Africa de Sud, pentru a se înmulţi şi a ajuta la proliferarea speciei. Hoinărind pe aceste tărâmuri, devii conştient de interdependenţa fragilă a lucrurilor. Dar aşa şi trebuie să fie. Cu mult timp în urmă, am învăţat o lecţie valoroasă: nu numai animalele beneficiază de o legătură permanentă cu trecutul. Ci şi oamenii".

Titlurile ajută la formarea unei prime impresii favorabile

Fiţi sincer. De obicei nu luaţi o revistă sau un ziar şi spuneţi: „Abia aştept să văd reclamele". Probabil că treceţi peste ele dacă nu iese nimic în evidenţă care să vă capteze atenţia. Este sarcina copywriterului şi a directorului artistic să creeze titluri care să transforme privitorii în cititori.

Funcţiile titlurilor

- *Captaţi atenţia publicului-ţintă.* Imaginaţi-vă că citiţi o revistă ilustrată pe teme culinare, plină cu reţete delicioase. Vă este o foame de lup, când brusc citiţi: „Începeţi masa următoare cu înălbitorul Clorox". Reclama arată un peşte holbându-se sinistru. E dezgustător.
  Nu vreţi să vă uitaţi, dar nu vă puteţi abţine. Citiţi în continuare şi aflaţi că înălbitorul Clorox vă poate dezinfecta bucătăria şi previne contaminarea cu salmonella. V-aţi pierdut pofta de mâncare, dar vreţi să începeţi imediat curăţenia. Reclama şi-a îndeplinit scopul.
- *Selectaţi-vă publicul.* Trebuie să vă asiguraţi că oamenii potriviţi vă citesc reclamele. Leo Burnett, fondatorul uneia dintre cele mai renumite agenţii de publicitate din lume, a spus următoarele:

  Cel mai înalt grad de atenţie provine din interesul foarte firesc al cititorului, interes creat în jurul rezultatelor produsului căruia i se face reclamă. A fi diferit de ceilalţi nu este o calitate dacă ceilalţi au dreptate. O reclamă poate să atragă atenţia şi să eşueze complet în a atrage orice altceva. Un proiectant de vitrine spunea odată: „Atragerea unei mulţimi este un lucru ce trebuie evitat. Cel mai greu este să atragi privirea fiecărui potenţial client şi să-i ţii pe ceilalţi la distanţă". Este mai bine să atrageţi serios atenţia potenţialilor cumpărători decât, prin intermediul unui titlu exagerat şi iscusit, să atrageţi alţi cititori, care oricum nu vor fi interesaţi de mesaj[1].

- *Atrageţi cititorii să citească şi textul reclamei.* Un titlu bun vă va pune pe gânduri. „Interesant. Vreau să ştiu mai mult." De exemplu, cine ar putea rezista dorinţei de a şti „Ce nu se face în pat?". (Dacă sunteţi interesat, citiţi mai departe, pentru a afla răspunsul în cursul acestui capitol.)
- *Comunicaţi un beneficiu.* Spuneţi cititorilor ce va face produsul dumneavoastră pentru ei. Îi va face să arate mai bine? Îi va ajuta să progreseze la locul de muncă? Le va face copiii mai isteţi? Le va proteja căminul? Sarcina dumneavoastră ca autor al textului este să daţi viaţă beneficiului. Iată cum a spus Chevrolet clienţilor săi că modelul S-10 poate merge repede:

  CU 190 DE CAI PUTERE, EXISTĂ UN MOTIV PENTRU CARE PUNEM SCOTCHGARD™ PE SCAUNE.

- *Consolidaţi numele brandului.* Aţi îndrăgit vreodată o reclamă, dar să nu fiţi în stare să vă reamintiţi numele produsului? Este plăcut să vă distraţi cititorii, dar nu sacrificaţi numele produsului de dragul creativităţii.

1. Leo Burnett, dintr-un memorandum către personalul său de creaţie, 13 noiembrie 1947. Retipărit în *Communication of an Advertising Man: Selections from Speeches, Articles, and Miscellaneous Writings of Leo Burnett* (Leo Burnett Company, Chicago, 1961). Doar pentru distribuţie personală. Utilizat cu permisiune.

Multipremiata campanie la vodca Absolut este un exemplu excelent pentru felul în care un nume de brand poate fi folosit în mod creativ. Iată două exemple:

ABSOLUT L.A.

(Vizual: Piscină de forma unei sticle de Absolut)

ABSOLUT NANTUCKET

(Vizual: Ponton de forma unei sticle de Absolut)

- *Stabiliţi o legătură emoţională cu clientul.* Majoritatea oamenilor sunt suspicioşi în privinţa afirmaţiilor dintr-o reclamă. Prin urmare, trebuie să faceţi mesajul credibil. Avis şi-a câştigat un loc în inimile oamenilor cu sloganul „Suntem pe locul doi. Ne străduim mai mult". Este mai convingător decât dacă se lăuda în felul următor: „Suntem una dintre companiile lidere la nivel naţional în închirierea de maşini".
- *Daţi importanţă elementului vizual.* Dacă o imagine valorează cât o mie de cuvinte, o imagine şi un titlu valorează şi mai mult. Împreună, titlul şi elementul vizual creează sinergie, de aceea întregul este mai bun decât suma părţilor sale.
  Spre exemplu, cum arătaţi că un aspirator portabil este puternic? O soluţie este să postaţi anunţul „Atenţie în ce direcţie îl îndreptaţi". Este o afirmaţie plicticoasă până când vezi imaginea cu peruca unui bărbat zburând spre duza aspiratorului. Asta da imagine!

Tipuri de titluri

Beneficiu direct. Oferiţi cititorilor un motiv să folosească produsul. De exemplu, Shore's Fishing Lures afirmă:

ESTE CA ŞI CUM AI ARUNCA O CIOCOLATĂ LA O ÎNTÂLNIRE A OBEZILOR PUŞI LA REGIM.

Beneficiu invers. Implică faptul că, în lipsa acelui produs sau serviciu la care se face reclamă, consumatorilor le va fi mult mai rău. Ca variantă, puteţi sugera: „Veţi regreta dacă vă alăturaţi concurenţei". Dacă folosiţi un beneficiu invers, asiguraţi-vă că nu faceţi publicitate gratuită concurenţei. De asemenea, aveţi grijă să nu faceţi vreo remarcă neadevărată la adresa ei.

Reclamele pentru zborurile Icelandair, prezentate în „Studiu de caz" din capitolul 6, sunt exemple foarte bune pentru a ilustra beneficiul invers. Iată şi alte exemple:

Nu-i de mirare că i se spune modă de înaltă clasă.
Ca să-ţi închipui asemenea preţuri, trebuie să fii cu capul în nori.

(Reclamă pentru reduceri de preţuri la articole de îmbrăcăminte Daffy)

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

NU CITESC NICIODATĂ THE ECONOMIST. — CURSANT LA MANAGEMENT, 42 ANI.

(Reclamă la revista *The Economist*)

Faptic. Oamenilor le place să citească articole de fapt divers. Următorul titlu este un fapt interesant:

E nevoie de 20 km de bumbac pentru a obține acel poplin Oxford de la Lands'End®. Iar acesta este doar începutul.

Textul reclamei la Lands' End continuă să explice cum cămaşa croită are 69 de cusături şi cum butonierele sunt finisate cu 120 de cusături tip buclă. Cât de mult îşi vor aminti cititorii? Dacă însă îşi aduc aminte că doar companiei Lands' End îi pasă de calitatea hainelor produse, atunci au receptat mesajul.

Selectiv. Pentru a atrage un public specific, adresarea începe din titlu. Uneori, publicul este identificat direct. De exemplu, un titlu pentru Allstate Insurance întreabă: „Ai o mică afacere?". În alte cazuri, tonul, cuvintele alese şi elementul vizual identifică publicul:

Michelin. Deoarece cauciucurile tale duc atât de mult.

(Reclama arată un bebeluş stând lângă un cauciuc)

Curiozitate. Ademeniţi-vă cititorii cu suficiente informaţii care să-i facă să dorească să citească mai mult. Întrebarea „V-aţi întrebat vreodată de ce majoritatea oamenilor fac dragoste pe întuneric?" ademeneşte lumea să citească în continuare, mai ales când singurul element vizual este un dreptunghi negru pus acolo unde ar trebui să fie imaginea. Reclama, pentru un program de exerciţii fizice, vorbeşte despre modul în care o persoană ajunge să fie în formă.

Deşi titlurile ce stârnesc curiozitatea pot trage cititorii spre textul reclamei, ele ar trebui concepute să stârnească interesul, nu să zăpăcească. Un cititor nerăbdător, care dă pagina după ce citeşte o idee incompletă, va rata mesajul.

Noutate. La fel cum vreţi să ştiţi ce este nou în legătură cu familia şi cu prietenii, vreţi să ştiţi ce este nou de mâncat, de îmbrăcat şi de văzut. Mulţi experţi în publicitate cred că cuvântul *nou* este unul dintre cele mai puternice din vocabularul unui copywriter. Alte cuvinte puternice sunt *introduce*, *acum*, *în sfârşit*, *astăzi*, *prezintă* şi *primul/prima*. Iată un exemplu:

VIAŢA DIN SUD TOCMAI A DEVENIT UN PIC MAI DULCE.

(Reclamă pentru Kellogg's Raisin Bran în revista *Southern Living*)

Comandă. Daţi ordin cititorilor să facă ceva. Mulţi ani, Nike a spus iubitorilor sportului „Just do it" („Fă-o"). De-a lungul anilor, această afirmaţie simplă a convins oamenii să cumpere (Nike, bineînţeles). Alte comenzi convingătoare sunt următoarele:

Angajează-ne să-ţi vopsim casa
şi nu vei mai avea nevoie de acest ziar.

(Reclamă cu pete de vopsea pe ea pentru Merriam Park Painting)

Reaprinde-ţi dragostea în New York.

(Reclamă pentru oraşul New York)

Imaginaţi-vă că aţi completa un formular de angajare
şi că nu aţi mai avea loc de cât aţi scris la rubrica „Experienţă".

(Reclamă pentru US Army, care a apărut în publicaţiile din licee)

Întrebare. O întrebare stârneşte curiozitatea şi implică cititorii în reclamă. Un titlu-întrebare ar trebui să-i facă pe cititori să se oprească, să se gândească şi să citească reclama pentru a afla răspunsul, aşadar procedaţi cu atenţie, astfel încât să nu faceţi răspunsul prea evident. Iată întrebări care atrag atenţia şi îi fac pe oameni dornici să citească mai departe:

DACĂ AŢI AVEA DOI ANI,
AŢI PUTEA FACE DIFERENŢA?

(Elementele vizuale - biberon de plastic plin cu lapte şi o sticlă cu înălbitor)

Cum procedaţi cu un inamic
care nu are guvern, nici
probleme cu banii şi nici remuşcări când
ucide femei şi copii?

Primul rând al textului de reclamă ce urmează după titlul precedent a surprins probabil mulţi cititori. Acesta spune: „Inamicul este Mama-Natură". Reclama cere cititorilor să forţeze Congresul să susţină legislaţia care foloseşte prime de asigurare - nu impozite în dolari - pentru a proteja americanii de viitoare catastrofe naturale precum uraganele şi cutremurele. Reclama a fost difuzată la comemorarea unui an de la producerea uraganului Katrina, unul dintre cele mai distrugătoare din istoria Statelor Unite.

Repetiţie. Unele afirmaţii merită repetate pentru ca mesajul să-şi atingă ţinta.

O reclamă la revistele McGraw-Hill foloseşte repetiţia pentru a comunica puterea publicităţii:

NU ŞTIU CINE EŞTI.
NU-ŢI ŞTIU COMPANIA.
NU ŞTIU CE ÎNSEAMNĂ COMPANIA TA.
NU ŞTIU CLIENŢII COMPANIEI TALE.
NU ŞTIU PERFORMANŢELE COMPANIEI TALE.
NU ŞTIU REPUTAŢIA COMPANIEI TALE.
ATUNCI – CE ZICEAI CĂ VREI SĂ-MI VINZI?

Joc de cuvinte. Creatorilor de texte le place la nebunie să se joace cu cuvintele, amestecându-le într-un mod ce le conferă înţelesuri aparte. Făcut cum trebuie, jocul de cuvinte poate să atragă atenţia cititorilor şi să-i determine să ia o pauză de câteva momente ca să asimileze mesajul. De exemplu, McDonald's a preluat o expresie comună, *Want fries with that?* („Vrei cartofi prăjiţi cu asta?") şi a transformat-o într-un titlu abil pentru promoţia sa la jocul Monopoly: *Want cash with that?* („Vrei bani gheaţă cu asta?").

Jocul de cuvinte din reclama la Gold's Gym (vezi figura 7.2) este neaşteptat, relevant şi comunică ideea publicitară. Această campanie regională a fost numită de companie „Cea mai bună publicitate la Gold's Gym din lumea întreagă".

Aveţi însă grijă să nu fiţi atât de prins în joc, încât să uitaţi că vindeţi un produs. Asiguraţi-vă că jocul de cuvinte ajută în mare măsură mesajul şi nu este spiritual doar de dragul divertismentului. Atenţie, de asemenea, şi la supraîncărcarea cu jocuri de cuvinte. Cititorii nu o vor aprecia, şi nici directorii de creaţie cărora le veţi prezenta portofoliul.

Metafore, comparaţii şi analogii. O modalitate de a descrie produsul este aceea de a-l pune în legătură cu o altă imagine, foarte cunoscută. O metaforă ia caracteristicile unui obiect şi le asociază cu ceva diferit.

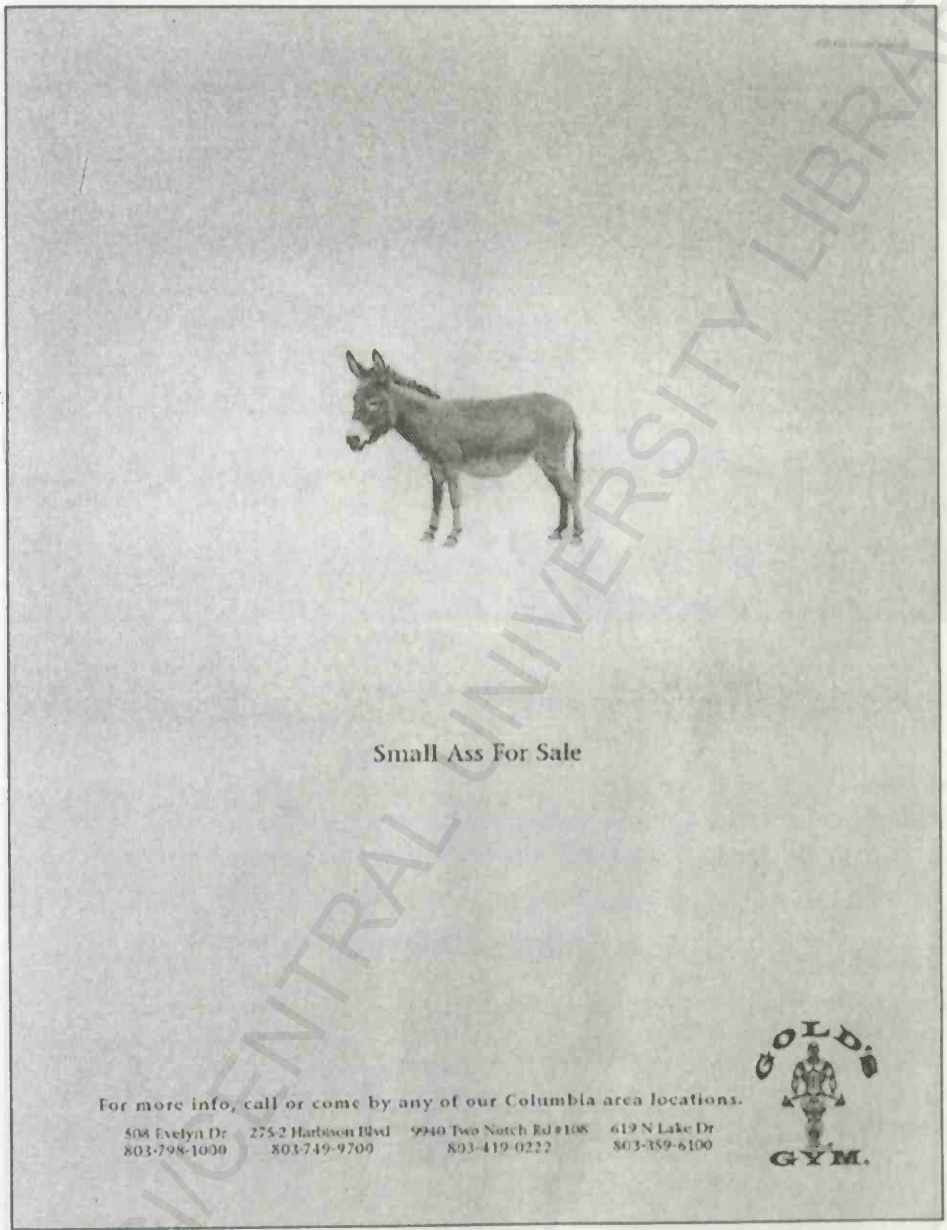
O reclamă pentru Books-A-Million spune iubitorilor de carte:

Gândiţi-vă la noi ca la un parc de distracţii pentru cititori.

Observaţi cum Loeffler Ketchum Mountjoy a folosit o metaforă pentru a descrie experienţa Outword Bound (figura 7.3).

O *comparaţie* susţine că un lucru este „la fel ca" altceva. De exemplu, pentru dramatizarea problemei mirosului urât al pubelelor, o reclamă la Kitty Litter Brand arată un sconcs într-o ladă de gunoi. Titlul afirmă:

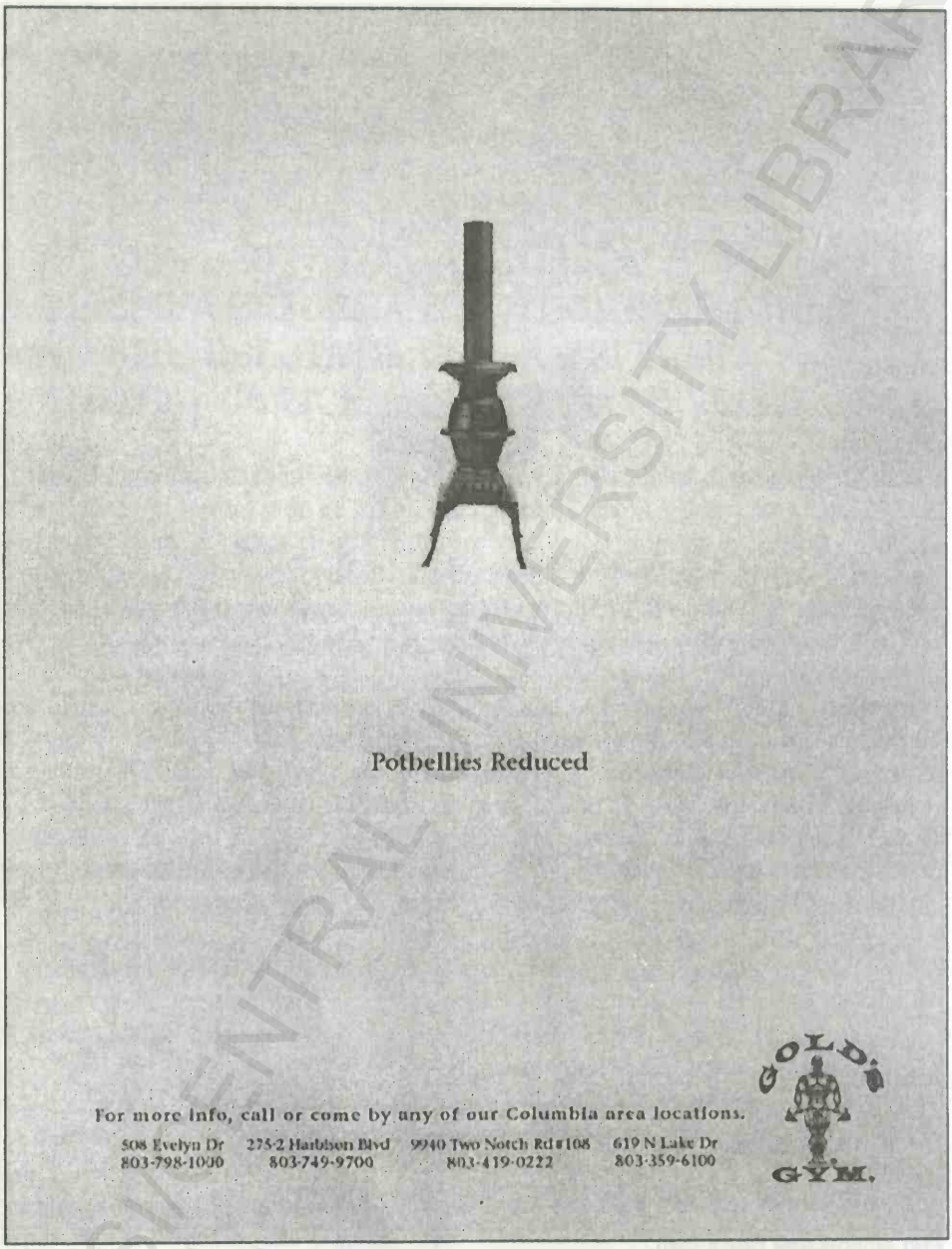
UNEORI, PISICA TA POATE PĂREA
UN ANIMAL TOTAL DIFERIT.



Prin amabilitatea Gold's Gym.

Figura 7.2. (continuare)

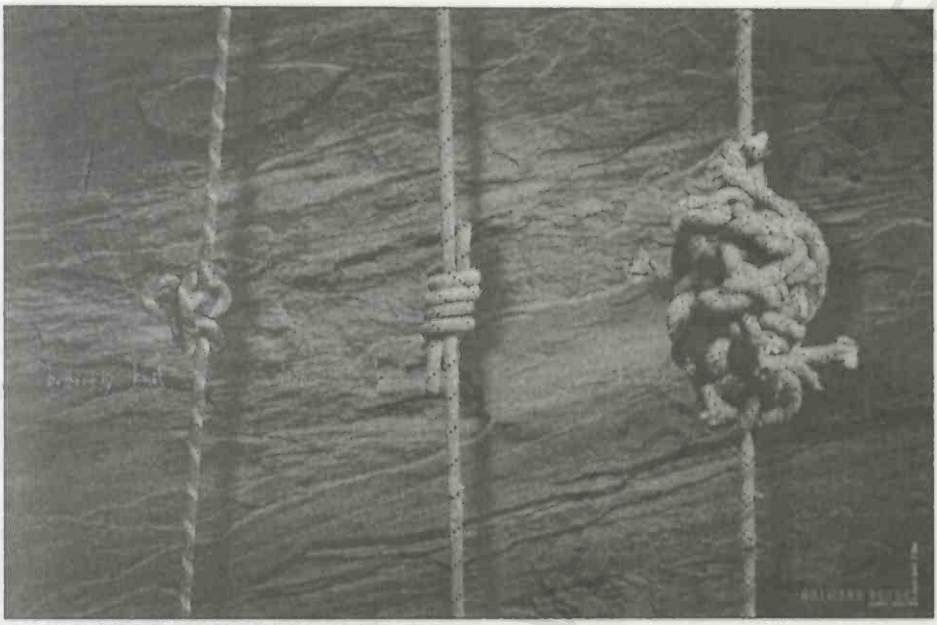
BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY



Prin amabilitatea Gold's Gym.

Figura 7.2. Ideea pentru această campanie a venit direct de la consumatori, care doresc să fie din nou în formă și să-și reducă dimensiunea posteriorului și a abdomenului.

BCU CLUJ CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY



Prin amabilitatea Loeffler Ketchum Mountjoy.

Figura 7.3. Aceste noduri surprind experienţa Outward Bound: nodul fluture, nodul pescăresc, propriul stomac.

O analogie compară două lucruri pe baza unei trăsături similare. De exemplu, o reclamă la loţiunea Lubriderm prezintă un aligator pentru a arăta că este indicată pentru pielea aspră, descuamată. Titlul indică în mod implicit că loţiunea va netezi şi va înmuia pielea aspră şi uscată:

SEE YOU LATER, ALLIGATOR (NE VEDEM MAI TÂRZIU, ALIGATORULE).

Construcţia în paralel. Repetaţi structura unei fraze sau a unei propoziţii pentru a scoate în evidenţă un aspect.

Rima. Recurgeţi la repetarea unui sunet pentru a sublinia esenţa. Nu vă lăsaţi tentat de rime dacă nu vă ajută să subliniaţi un beneficiu de vânzare, ca în acest exemplu:

SAIL BY MAIL.

(Reclama la Royal Caribbean invită cititorul să scrie pentru o broşură)

Textul reclamei spune restul poveștii

În timp ce titlul captează atenţia cititorilor, textul reclamei completează povestea. Vă mai amintiţi întrebarea „Ce nu se face în pat?". Aşa cum v-am promis, iată şi răspunsul:

Puteţi citi.
Puteţi să vă odihniţi.
Puteţi să dormiţi.
Puteţi să vorbiţi la telefon.
Puteţi să luaţi micul dejun.
Puteţi să vă uitaţi la televizor.
Puteţi să ascultaţi muzică.
Puteţi să faceţi gimnastică.
Puteţi să sforăiţi.
Puteţi să mâncaţi pişcoturi – dacă sunteţi singur(ă).
Şi, da, puteţi să strângeţi în braţe pe cineva, dar niciodată să nu vă aprindeţi ţigara în pat.
Deoarece, dacă aţipiţi, toate visele s-ar putea risipi ca un fum.

Deşi R.J. Reynolds (magnat al tutunului) ar fi putut conduce şi o campanie de servicii publice cu titlul „Nu fumaţi în pat", combinaţia dintre un titlu incitant şi un text interesant implică cititorii şi este foarte probabil ca ei să-şi amintească mesajul.

Abordări în scrierea textului de reclamă

Abordarea standard. Majoritatea reclamelor încep cu un şapou care face legătura între titlu şi restul textului. Ca şi titlul, acest paragraf ar trebui să trezească curiozitatea cititorilor şi să-i facă să vrea să continue lectura. Paragrafele următoare subliniază beneficiile pe măsură ce dezvoltă ideea publicitară. Paragraful de încheiere îmbină părţile reclamei şi adesea invită cititorul să ia în considerare produsul.

O reclamă la Columbia Sportswear (vezi figura 7.4) urmează o abordare standard, deşi nimic nu este, de fapt, standard în ceea ce priveşte reclama – sau compania ori preşedinta acesteia. Titlul vă captează atenţia: „Ea rupe gâturi şi ciopârţeşte braţe". Citind mai departe, aflaţi din primul paragraf că „Mama mea, preşedinta companiei Columbia Sportswear, nu se va da în lături de la nimic ca să obţină ce vrea – haine durabile, de calitate superioară". Din următoarele propoziţii aflaţi care sunt pretenţiile Mamei, „preşedinta gălăgioasă"; pe parcursul lecturii, aflaţi cum se face o geacă la Columbia Sportswear. Textul se încheie cu fraza: „Cu toate acestea, este uşor de înţeles de ce nu orice geacă corespunde pretenţiilor destul de ridicate ale Mamei".

Textul ca poveste. Textul se citeşte ca un fragment dintr-un roman, deoarece este pus în scenă şi prezintă personaje care se implică într-o acţiune.

Textul-dialog. Vă este cunoscut dialogul gen „Eu spun. Ea spune". Deşi, de obicei, întâlniţi un astfel de format la radio şi la televiziune, merge şi în varianta

BCU "CAROL I" CENTRALA UNIVERSITY LIBRARY

Prin amabilitatea Columbia Sportswear.

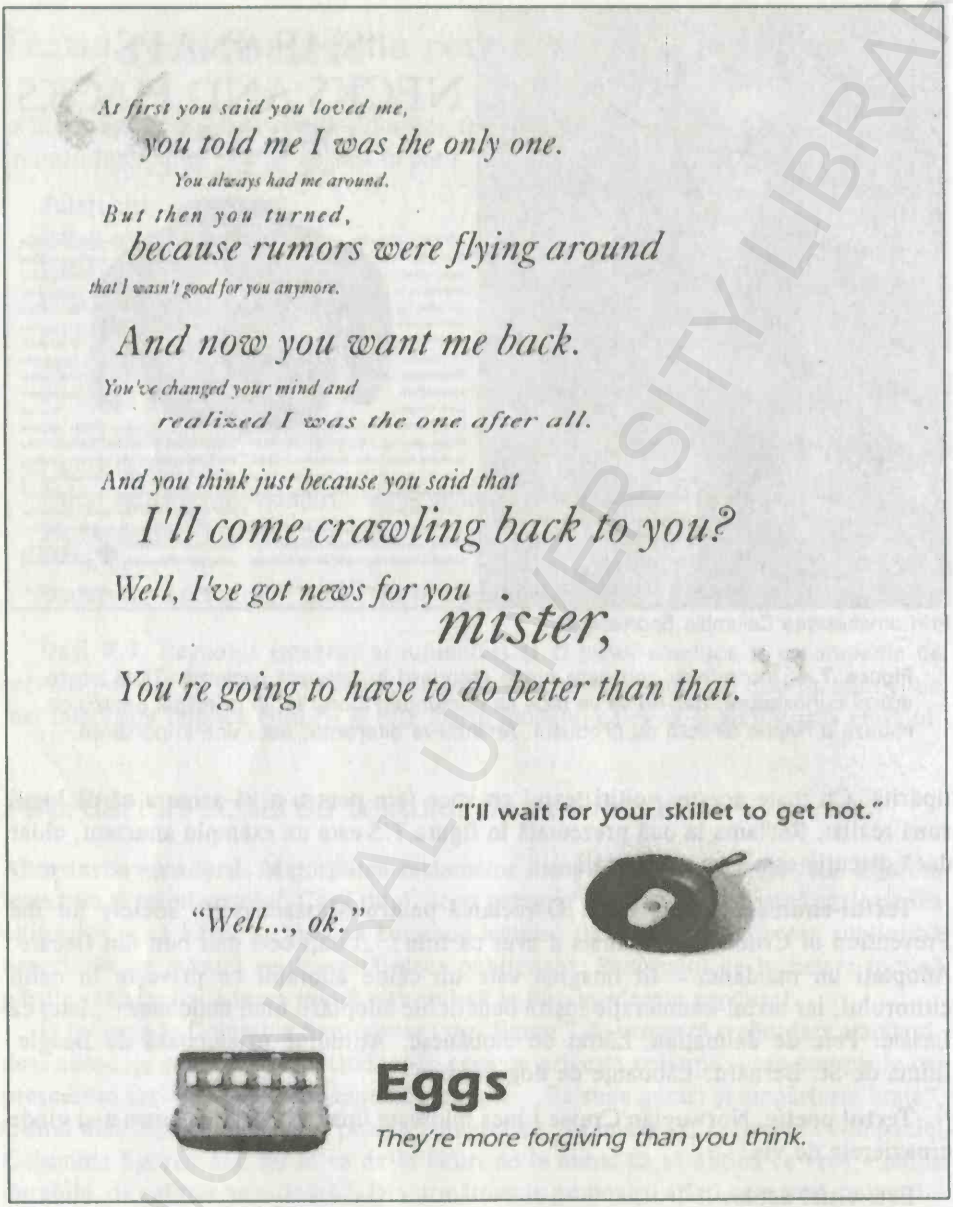
Figura 7.4. Într-adevăr, nu este nimic standard în această reclamă. Titlul poate stârni curiozitatea, dar nu vă va face să confundaţi lucrurile, în principal pentru că iniţiază o relaţie directă cu produsul. Amintiţi-vă diferenţa; este una importantă.

tipărită. Cu toate acestea, citiţi textul cu voce tare pentru a vă asigura că dialogul sună realist. Reclama la ouă prezentată în figura 7.5 este un exemplu amuzant, chiar dacă discuţia este cam unilaterală.

Textul-enumeraţie sau lista. O reclamă pentru Massachusetts Society for the Prevention of Cruelty to Animals a avut ca titlu: „Luaţi ce-i mai bun din fiecare. Adoptaţi un maidanez". În imagine este un câine adorabil ce priveşte în ochii cititorului, iar textul-enumeraţie înşiră beneficiile adoptării unui maidanez: „Isteţ ca Lassie. Pete de dalmaţian. Lătrat de ciobănesc. Atitudine prietenoasă de Beagle. Inimă de St. Bernard. Lăboanţe de dog german".

Textul poetic. Norwegian Cruise Lines foloseşte imagini poetice pentru a-şi vinde croazierele de vis:

Este altfel acolo.
Voi lăsa lucrurile importante la urmă.
Voi studia un apus de soare.
Voi fi mai mult gol.
Voi descoperi o culoare.
Voi memora norii.
Voi fi amfibie.
Voi mânca un mango.
Voi avea un bronz grozav.



Prin amabilitatea lui Julie Eyerman.

Figura 7.5. Această reclamă inovatoare folosește personificarea pentru a convinge cititorii că este bine să mănânce din nou ouă.

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Expresiile obligatorii: scrierea termenilor legali

Sunt declaraţii ce trebuie să apară în reclame şi care se găsesc de obicei scrise mărunt în lateral sau în partea de jos a acesteia. Uneori, legea impune astfel de declaraţii. De exemplu, reclamele la bănci afirmă: „Oportunităţi egale de creditare". În alte cazuri, declaraţiile sunt incluse la cererea expresă a clientului. Reclama la Motel 6, de exemplu, include afirmaţia: „Motel 6. Un Hotel Accor". Este sarcina dumneavoastră, ca autor, să vă asiguraţi că textul conţine aceste cuvinte mărunte, dar importante.

Răspunsuri la întrebări frecvente despre scrierea unui text publicitar

Este bine să încălcaţi regulile?

Unii cred că publicitatea distruge demnitatea limbajului şi sunt îngroziţi când citesc propoziţii precum: „Winston tastes good like a cigarette should" („Winston are un gust bun, aşa cum ar trebui să aibă o ţigară"). Se cutremură când citesc propoziţii incomplete (precum cea anterioară) şi sar ca arşi când o frază începe cu o conjuncţie. Alţii argumentează că publicitatea trebuie să sune la fel ca limbajul comun, aşadar nu e nici o problemă dacă se încalcă regulile. Totuşi, majoritatea oamenilor sunt de acord că, înainte de a încălca regulile, ar fi bine să le cunoaşteţi. În caseta următoare sunt prezentate câteva greşeli din textele publicitare.

Erori publicitare		
Trebuie să faceţi corectura propriului text publicitar. Verificarea ortografică este de ajutor, dar aceasta nu poate detecta orice tip de eroare. Iată câteva greşeli din mica publicitate:	„Maşini la mâna a doua: de ce te-ai duce în altă parte ca să fii înşelat? Vino aici mai întâi!".	Dar să nu vă faceţi impresia că doar mica publicitate şi anunţurile bisericeşti din oraşele mici conţin astfel de greşeli. Iată-le şi pe următoarele:
„De vânzare: birou vechi potrivit unei doamne cu picioare groase şi sertare largi".	Anunţurile bisericeşti au şi ele partea lor de gafe. Iată câteva dintre preferatele noastre:	O reclamă la accesorii Mercedes-Benz începe aşa: „A face artă din orice a fost mereu talentul ei incontestabil. Mai întâi a îndrăgit fructele şi legumele. Apoi a fost inspirată de floricele de porumb, fotbal şi rechini. După care, într-o zi, Nicole Miller a fost lovită de un Mercedes-Benz".
„Pat cu baldachin, vechi de 101 ani. Perfect pentru un iubit antic".	„Joi, la ora 5 p.m., va avea loc o întâlnire a Clubului Mămicilor. Toate cele care doresc să devină mămici sunt rugate să se întâlnească cu pastorul în biroul său".	
„Acum este şansa ta să-ţi faci găuri în urechi şi să iei acasă încă o pereche".	„Doamnele din biserica noastră au haine purtate şi pot fi văzute vineri după-amiază în subsol".	
„Se caută 50 de fete pentru a opera maşini de desfăcut în fabrică".	„În această duminică a Paştelui, o vom ruga pe dna Johnson să iasă în faţă şi să depună un ou la altar".	Bruce Hardwood Floors a insultat câteva bunici prin afirmaţia: „Stejar solid, ca la bunica ta."
„Te-ai săturat să te speli singur? Lasă-mă pe mine s-o fac."		

Iată câteva titluri care încalcă regulile în mod deliberat:

RENUNȚAI LA ȘCOLĂ CÂND AVEM ȘAIȘPE ANI.

(Un mesaj convingător pentru a nu abandona şcoala.)

I HAS A DREAM (EU AVUT UN VIS)

(Reclamă sponsorizată de Atlanta's Black Professional, care cere oamenilor să nu încurajeze „limbajul populaţiei negre".)

Cât de mare trebuie să fie titlul?

În cazul în care nu scrieţi pentru un layout anume, cu un număr prestabilit de caractere, nu există „cea mai bună" lungime. Unul dintre cele mai renumite titluri pentru o maşină conţinea un singur cuvânt: *Lemon**. Acest titlu neaşteptat pentru Volkswagen a motivat oamenii să citească textul, care explica standardele riguroase de calitate ale fabricantului. În contrast, un alt titlu faimos pentru o maşină conţinea 18 cuvinte: „La 90 kilometri pe oră, cel mai puternic zgomot din noul Rolls Royce e făcut de ceasul electric".

Veţi constata uneori că nu aveţi nevoie de titlu – elementul vizual se poate susţine singur. O reclamă la Volkswagen a spus enorm despre consumul de benzină al maşinii fără să folosească nici un cuvânt. Imaginea unui bărbat ţinând pompa de benzină în dreptul tâmplei a mers la inima consumatorilor sătui de preţurile de la benzinării.

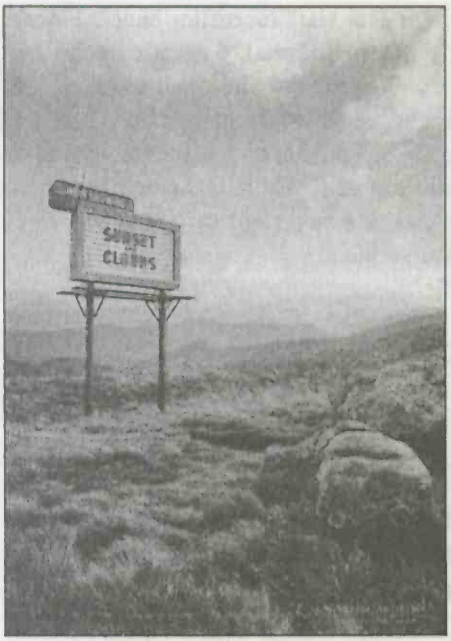
Cum e mai bine, un text lung sau unul scurt?

Anumite categorii de produse, precum parfumurile şi moda, se vând în mare parte pe baza imaginii, deci textul scurt, alături de un element vizual frapant reprezintă, probabil, cel mai bun răspuns. Alte produse, cum ar fi maşinile şi computerele, cer o perioadă mai mare de gândire din partea clientului; prin urmare, ele impun texte mai lungi, cu detalii specifice privind diversele particularităţi.

Totuşi, chiar şi aceste reguli sunt încălcate ocazional cu succes. Reclamele la Volkswagen conţin adesea doar câteva rânduri. Lands' End umple pagina cu detalii despre hainele sale.

Cel mai bun sfat este să scrieţi exact cât este nevoie pentru a vă îndeplini obiectivele publicitare. S-ar putea să descoperiţi că nu aveţi nevoie de nici un text. Logoul şi un element vizual potrivit pot fi tot ce vă trebuie. Reclamele turistice pentru Carolina de Nord prezentate în figura 7.1 folosesc texte publicitare lungi pentru a trezi interesul celor care vor să plece într-o aventură, dar nu există aproape deloc text în reclamele turistice pentru Carolina de Nord care îi au ca public-ţintă pe cei care au nevoie de o vacanţă pentru a uita de stresul de la serviciu (vezi figura 7.6).

* Joc de cuvinte. *Lemon* înseamnă lămâie, dar şi maşină cu defecţiuni ascunse (n.tr.).



Prin amabilitatea Loeffler Ketchum Mountjoy.

Figura 7.6. Lipsa titlului sau a textului publicitar din aceste reclame este perfectă pentru turiştii care vor doar „să vegeteze". Observaţi cât de diferite sunt de reclamele prezentate în figura 7.1, care se adresează unor grupuri diferite de vizitatori.

Un brand are nevoie de slogan?

Un slogan bun surprinde esenţa brandului în câteva cuvinte. Iată câteva în acest sens:

„Nu e livrare. E DiGiorno".
(Pentru pizza congelată DiGiorno)

„Have You Met Life Today?" („V-aţi întâlnit azi cu viaţa?").
(Pentru MetLife Insurance)

„Hei. Nu se ştie niciodată".
(Pentru Loteria statului New York)

„Răspundem în faţa unei autorităţi mai înalte".
(Pentru Hebrew National Hotdogs)

„Don't Mess with Texas".
(Iniţial a fost un slogan pentru campania antigunoaie, apoi a devenit o chemare mobilizatoare pentru întregul stat)

Din nefericire, multe slogane spun destul de puţin şi sunt greu de distins între cele folosite de alte branduri. Timp de cinci ani, sloganul de la Macy a sunat astfel: „Suntem o parte din viaţa ta". În acelaşi timp, Sears se lăuda: „E mai mult pentru viaţa

ta la Sears". Iar General Electric susţinea: „Noi dăm viaţă lucrurilor bune". Fiecare dintre aceste slogane ar fi mers la fel de bine şi pentru un spital, o agenţie imobiliară, o bancă, un magazin cu mâncare sănătoasă, un veterinar sau alte produse şi servicii.

Ca şi în exemplele precedente, prea multe slogane nu fac decât să adauge confuzie unei reclame. Totuşi, mulţi clienţi vor insista să aibă un slogan, ca şi cum agenţia de publicitate nu şi-ar merita banii dacă nu realizează unul. Ca autor, puteţi face două lucruri: să-l convingeţi pe client să renunţe sau să scrieţi unul care să rezoneze cu acele persoane care vor cumpăra produsul sau serviciul.

Ce format trebuie să aibă textul publicitar?

Figura 7.7 prezintă formatul sugerat pentru textul publicitar al unei reclame tipărite. „Proiectaţi" reclama din colţul din stânga sus cu numele companiei, mărimea şi mijlocul de comunicare (pagină întreagă, revistă ilustrată) şi un titlu funcţional între ghilimele. Identificaţi ideea vizuală, titlul, textul, logoul şi sloganul, plus alte elemente folosite. Dublaţi spaţiul pentru a fi uşor de citit, uşor de revăzut, uşor de vândut. Figura 7.8 prezintă felul în care arată reclama finalizată.

COLONIAL SUPPLMENTAL INSURANCE
Two-page spread
"Adorable kids."

VISUAL: Close-up of two adorable kids in the back seat of a car

HEADLINE: On Tuesday, she'll begin ballet and he'll begin chemotherapy.

COPY:
How will you pay for what your health insurance won't? How will you pay the deductibles? The travel expenses to see specialists? The everyday life things? Especially if you're forced to miss work and miss paychecks. Colonial Supplemental Insurance offers affordable cancer, critical illness, disability, accident, and life coverage that can help ease the burden of unforeseen expenses. And, most importantly, provide you with peace of mind. Find out more at www.colonialllife.com.

LOGO: COLONIAL SUPPLEMENTAL INSURANCE

BASELINE: for what happens next

MANDATORIES: (none)

Prin amabilitatea Colonial Supplemental Insurance.

Figura 7.7. În această mostră de proiect publicitar, observaţi folosirea unui titlu funcţional, a spaţierii duble şi a marginilor adecvate în ambele părţi. Pentru a vedea cum se transformă într-o reclamă, vezi figura 7.8.

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Prin amabilitatea Colonial Supplemental Insurance.

Figura 7.8. Această reclamă emoţionantă explică clar de ce aveţi nevoie de o asigurare suplimentară. Vânzările la Colonial Supplemental Insurance au crescut cu 40% pe pieţele unde a fost difuzată. Pentru a citi textul reclamei, vezi figura 7.7.

Repere pentru scrierea unui text publicitar eficient

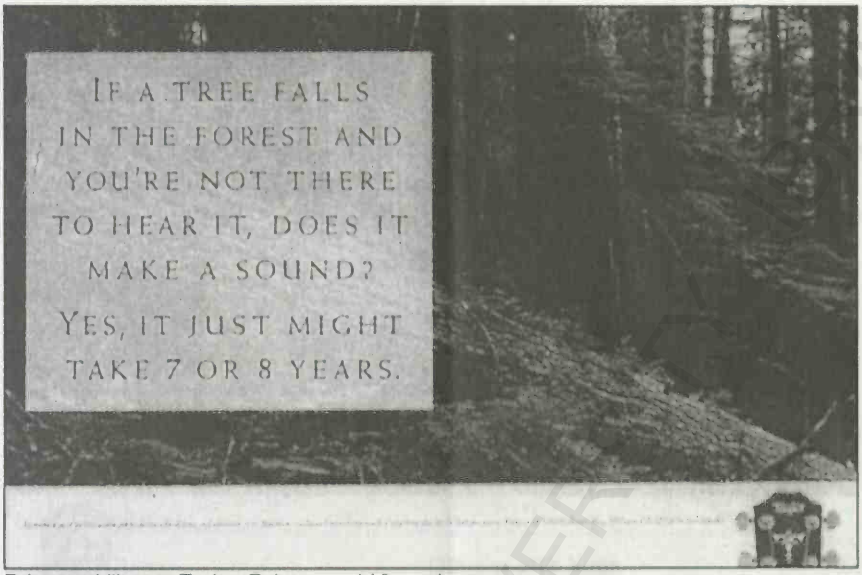
Următoarele indicaţii vă vor ajuta să vă îmbunătăţiţi textul publicitar, indiferent dacă scrieţi pentru broşuri, pentru televiziune, pentru materiale publicitare expediate prin poştă sau pentru presa scrisă. Nu uitaţi aceste reguli pe măsură ce veţi citi capitolele următoare.

1. *Iubiţi produsul.* V-a înspăimântat vreodată un curs obligatoriu, dar ulterior l-aţi îndrăgit pentru că profesorul era foarte pasionat? Dragostea profesorului pentru materia pe care o preda v-a făcut să vreţi să asistaţi la cursuri şi să învăţaţi mai multe despre subiect. Este sarcina dumneavoastră să împărtăşiţi o pasiune similară pentru produs, astfel încât publicul-ţintă să vrea să afle mai multe despre brand şi apoi să meargă să-l cumpere.
   Înainte de a începe să scrieţi textul, este important să vedeţi lucrurile în perspectivă. În fond, nu scrieţi o scrisoare mamei, care vă va iubi chiar dacă vă abateţi de la subiect. Nu scrieţi un eseu pentru un profesor care este plătit să vă citească lucrarea sau, invers, un manual pe care studenţii trebuie să-l citească. Nu scrieţi nici măcar

o poveste pentru cititorii care cumpără ziarul sau revista pentru a fi la curent cu noutăţile. Scrieţi pentru oamenii care percep publicitatea ca pe o intruziune. Din acest motiv, trebuie să fiţi interesant. Poate că David Ogilvy s-a exprimat cel mai bine atunci când a scris că nu există produse proaste, ci doar copywriteri proşti.

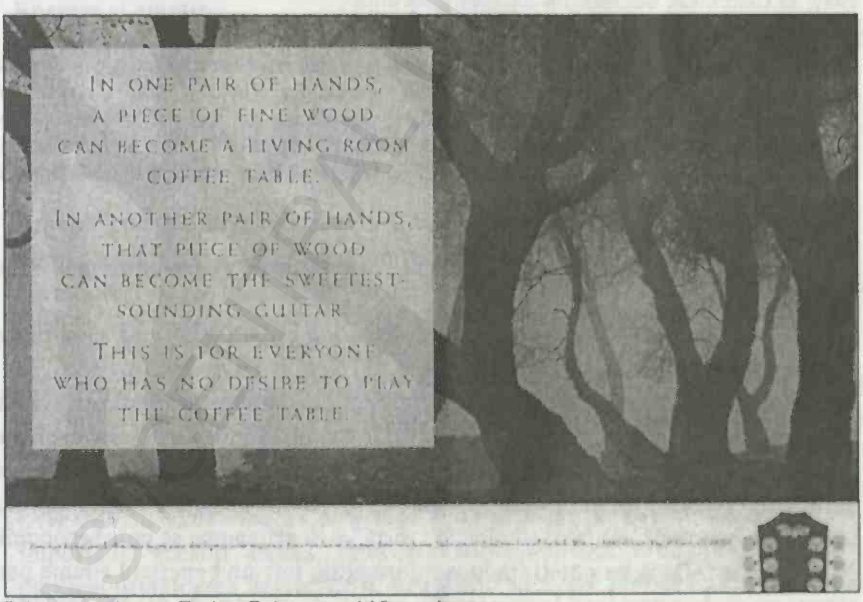
2. *Nu încercaţi să faceţi totul într-o reclamă.* Trebuie să dezvoltaţi o singură temă şi să o urmaţi de-a lungul reclamei. Pentru a ilustra acest aspect, directorul de creaţie Stavros Cosmopulos a trântit o bucată de carton peste 100 de cuie ascuţite. Cartonul a rămas intact, deoarece cuiele au format o masă compactă ce le-a împiedicat să penetreze cartonul. Apoi a trântit o bucată de carton peste un singur cui şi poc! A trecut prin ea, dovedind că o singură idee este mai puternică decât mai multe.
3. *Scrieţi! Adresaţi-vă unei singure persoane.* Aţi observat vreodată cât de deranjaţi sunt unii oameni dacă citiţi peste umărul lor? Aceasta pentru că lectura este o activitate intimă, ce există între autor şi cititor.
   Când oamenii vă citesc textul, ar trebui să se simtă ca şi cum le-aţi vorbi direct, nu unui vag profil demografic. Folosiţi pronumele şi axaţi-vă, pe cât posibil, pe substantive la singular şi pe verbe.
4. *Traduceţi limba afacerilor într-un limbaj normal.* Mulţi clienţi îşi cunosc atât de bine produsele, încât încep să vorbească în jargonul specific, din care cititorul obişnuit nu va înţelege nimic. Sarcina dumneavoastră este să ascultaţi, să puneţi întrebări şi să traduceţi jargonul în beneficii concrete pe care cititorii să le înţeleagă. Edward T. Thompson, de la *Reader's Digest*, s-a amuzat pe seama unui om de ştiinţă care scrisese: „Fauna a expus un răspuns de mortalitate de 100%" în loc să spună pur şi simplu „Toţi peştii au murit".
   Consultantul politic Frank Luntz a demonstrat puterea unui singur cuvânt. Ani de zile, politicienii şi avocaţii au încercat să elimine impozitul pe proprietate, dar opinia publică nu a susţinut ideea. Dar când mesajul a fost repoziţionat drept „moartea impozitului", a primit susţinerea a 75% din populaţia americană. Diferenţa? „Impozitul pe proprietate" părea destinat doar oamenilor înstăriţi, pe când „Moartea impozitului" era dorită de toţi.
5. *Evitaţi sintagmele cu grad mare de generalitate.* Evitaţi să spuneţi lucruri precum „măiestria calităţii", „servicii atente" sau „design inspirat". Examinaţi reclamele din figura 7.9. Observaţi cum Taylor comunică faptul că chitarele sale sunt lucrate cu măiestrie, şi totuşi nu precizează nicăieri „lucrate cu măiestrie".
   Steve McKee[1] a întocmit o listă cu cinci cuvinte care nu ar trebui folosite niciodată într-o reclamă, deoarece au fost mult prea des folosite şi golite de sens:
   - *Calitatea.* Ce înseamnă calitate? Dacă un produs merită cumpărat, este un produs de calitate.
   - *Valoarea.* Aceasta se află în ochii celui ce priveşte. Lexus şi Hyundai au ambele o mare valoare; depinde de contextul de achiziţionare.
   - *Serviciile.* Aţi auzit vreodată de o companie care promite servicii proaste?

1. Steve McKee, „Five Words to Never Use in an Ad", www.businessweek.com, 25 septembrie 2006.



Prin amabilitatea Taylor Guitars and Vitrorobertson.

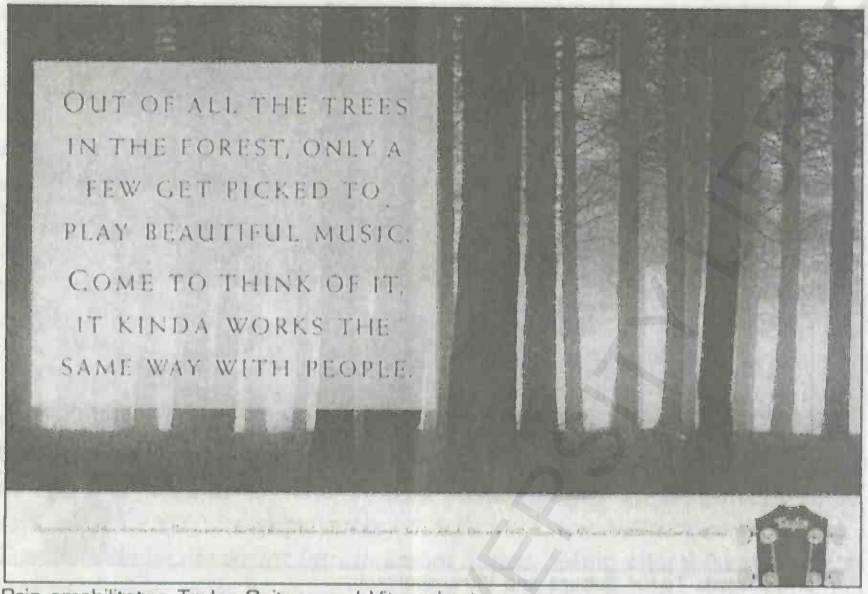
În text se spune: „Ca să faci o chitară bună, trebuie să-i dedici mult timp și multă atenție. Pe de altă parte, cam asta am făcut noi în ultimii ani. Scrieți-ne la 1940 Gillespie Way, El Cajon, CA 92020, pentru a găsi un dealer aproape de localitatea dumneavoastră".



Prin amabilitatea Taylor Guitars and Vitrorobertson.

În text se spune: „Unii copaci devin creioane. Unii copaci devin hârtie care devine revistă despre chitare. Unii copaci devin calapoade. Unii copaci devin chitare Taylor. Unii copaci sunt foarte norocoși. Scrieți-ne la: 1940 Gillespie Way, El Cajon, CA 92020".

Figura 7.9. (continuare)



Prin amabilitatea Taylor Guitars and Vitrorobertson.

În text se spune: „Există copaci. Și apoi există copaci. Există chitare. Și apoi există chitare Taylor. E atât de simplu și atât de complicat. Scrieți-ne la 1940 Gillespie Way, El Cajon, CA 92020, ca să aflați diferența".

Figura 7.9. Majoritatea reclamelor la chitare prezintă muzicieni în posturi nefirești sau sunt pline de un jargon tehnic. Reclamele pentru Taylor Guitar urmează o strategie diferită. Ele afirmă: „Chitarele Taylor – realizate manual din cele mai bune materiale, pentru a reda cel mai curat sunet". Copywriterul ar fi putut să folosească declarația strategică pe post de titlu. Dar, ca toți artiștii talentați, a transformat-o în ceva deosebit.

- *Atenție.* Dacă firmelor concurente nu le-ar fi păsat de clienți, n-ar mai fi rămas în afaceri.
- *Integritatea.* Orice companie are nevoie de integritate dacă vrea să-și păstreze clienții (și să rămână în afaceri).

6. *Fiți precis.* Evitați generalitățile de genul: „Economisiți cu o colecție vastă de bluze frumoase, într-o varietate de culori". Ce înseamnă asta? Sunt tricouri? Pulovere pe gât? Sunt decoltate? Au mâneci lungi? Scurte? Sunt fără mâneci? Sunt mulate? Cu volane? Viu colorate? În culori pastelate? Strălucitoare? Mate? Ce înseamnă, de fapt, o colecție „vastă"? Și cât anume se poate economisi?
7. *Nu vă lăudați.* Dacă nu puteți traduce informațiile într-un beneficiu anume pentru client, nu multor persoane le va păsa cât sunteți de mândru de produs sau de când faceți afaceri în domeniu. În loc să lăudați caracteristicile produsului, spuneți-le cititorilor ce va face acesta pentru ei. Spre exemplu, comparați următoarele propoziții:

„Suntem mândri să vă anunțăm noul program de zboruri către New York".
„Acum puteți zbura la New York de cinci ori pe zi".

Aţi remarcat că a doua propoziţie transformă caracteristica liniei aeriene (noul program) într-un avantaj pentru călător? De asemenea, a doua propoziţie oferă mai multă informaţie în mai puţine cuvinte. Asta înseamnă să scrii bine.

8. *Folosiţi timpul prezent şi diateza activă oricând este posibil.* Timpul prezent comunică o senzaţie de imediat, iar diateza activă vă animă textul. De exemplu: „Ne străduim mai mult" sună mai bine decât „Ne-am străduit mai mult".
9. *Folosiţi elemente tranzitive pentru a lega idei diferite şi a stabili o relaţie între ele.* Iată câteva sintagme care leagă idei:

Aşadar	Pe de altă parte
Prin urmare	Mai mult
Totuşi	În primul rând
În plus	În al doilea rând
De fapt	Însă

10. *Evitaţi clişeele.* Descrieţi produsul într-un mod nou, reconfortant; nu recurgeţi la clişee de genul:

Secret milenar	Dintr-o altă lume
Câştig de ambele părţi	Tăios ca un cuţit
Cine se scoală de dimineaţă...	Doarme ca un prunc (sau buştean)
Creşte valoarea banilor	Condiţia artistică
Energie şi emoţie	Se spune că
Înaltă clasă	Nu e tehnica rachetelor (sau operaţie pe creier)
Creşte capacitatea	Te lasă cu gura căscată

Copywriterul de radio Steven Lang a creat următoarea satiră pentru a demonstra cât de ridicole pot fi clişeele şi generalităţile:

A venit primăvara la Fabrica de Clişee. Au toate cuvintele pe care le ştiţi şi le iubiţi, la preţurile zilei, mici, mici, pentru toate buzunarele. Există o paletă uriaşă de reduceri în tot magazinul. Tehnicienii amabili, calificaţi şi instruiţi în cadrul fabricii, vor preîntâmpina şi vor contracara orice ofertă. Dar staţi, că n-am terminat. Preţurile au fost tăiate la sânge. Aşadar, data viitoare când veţi vrea superreduceri fantastice şi incredibile, mergeţi la angajaţii amabili de la Fabrica de Clişee. Şi, bineînţeles, nu pierdeţi din vedere că asigură service la ceea ce vând. Plasaţi convenabil pentru cumpărături convenabile. Treceţi pe la ei.

11. *Diversificaţi lungimea şi structura propoziţiilor.* Pentru a scoate în evidenţă importanţa acestui aspect, International Newspaper Promotion Association a publicat următoarea declaraţie în *newsletter*-ul *Copy Service*: „Propoziţia simplă începe cu un subiect. Apoi propoziţia simplă are un predicat. Propoziţia simplă se încheie cu un punct. Propoziţia simplă devine cumplit de plictisitoare după ce aţi citit trei sau patru la rând. Tocmai aţi făcut-o!". Doug Williams demonstrează aceasta scriind acelaşi mesaj în două feluri. Citiţi paragrafele următoare. Care dintre ele credeţi că este mai captivant?

B.C.U. „M. EMINESCU" IAŞI

Urechea cere diversitate, aşadar ascultaţi cum diversific lungimea propoziţiilor şi creez muzica ce curge armonios, într-un ritm plăcut. Folosesc propoziţii scurte, propoziţii medii şi uneori, când voi fi sigur că cititorul este relaxat, îl voi angaja în propoziţii de lungime considerabilă. Aceste propoziţii debordează de energie şi se construiesc în crescendo. Ele sună ca bubuitul unei tobe şi pocnitura unui ţambal. Au acel sunet care îndeamnă cititorul să asculte pentru că este important.

Urechea cere diversitate. Acum ascultaţi: diversific lungimea propoziţiilor şi creez muzică. Muzică. Textul cântă. Are armonie şi un ritm plăcut. Folosesc propoziţii scurte. Şi mai folosesc şi propoziţii medii. Iar uneori, când voi fi sigur că cititorul este relaxat, îl voi angaja în propoziţii de o lungime considerabilă – o propoziţie ce debordează de energie şi construieşte cu toată pasiunea şi cu tot dinamismul unui crescendo, al unui bubuit de tobe şi al unei pocnituri de ţambal. Sunete care spun: ascultă asta. E important[1].

12. *Transformaţi ceea ce este ciudat în familiar, şi invers.* Explicaţi în termeni simpli ceea ce este complex. Sau luaţi un obiect simplu şi descrieţi-l într-un limbaj plin de culoare. Iată cum descrie autorul mărimea proprietăţii Blitmore:

ALEILE SUNT MĂSURATE ÎN KILOMETRI.
SUPRAFAŢA CASTELULUI E MĂSURATĂ ÎN ACRI.

13. *Scrieţi „cu voce tare".* Folosiţi limba vorbită, nu limba literară utilizată în scris, cu termeni tipici. Imaginaţi-vă cum clientul stă în faţa dumneavoastră şi vorbiţi cu el. Dacă vă este greu, încercaţi să înregistraţi conversaţia. Tăiaţi „ăăă"-urile, „îîî"-urile şi „ştii"-urile şi veţi avea un text destul de convingător.
14. *Folosiţi contradicţiile.* Să nu vă fie teamă să folosiţi cuvinte de genul „să nu", „n-ar putea", „n-a făcut" sau „e"[2]. La urma urmei, aşa vorbesc oamenii.
15. *Acordaţi atenţie fiecărui cuvânt pe care îl scrieţi.* În cartea sa, *The Pursuit of Wow!*, Tom Peters povesteşte cât a fost de intrigat când a observat că termenul de garanţie de pe un fruct proaspăt era scris astfel: „Savuraţi-l până pe 12 martie". Şi a scris, „De ce atâta bătaie de cap pentru «Savuraţi-l până pe», când se putea scrie «Expiră la»? Simplu. Pentru că este chiar esenţa umanităţii, a legăturii cu clientul – şi un indicator puternic al serviciilor superioare şi al calităţii. «Savuraţi-l până pe» mi-a adus zâmbetul pe buze şi un «ah» în glas[3]".
16. *Testaţi-vă textul.* Asiguraţi-vă că îl citiţi cu voce tare. În cazul în care constataţi că vreţi să intraţi în pământ de ruşine sau să spuneţi „Sună stupid", aruncaţi-l şi luaţi-o de la capăt. Când aţi obţinut textul care vă place, testaţi-l pe cineva din publicul-ţintă.
17. *Revizuiţi-vă lucrarea.* Verificaţi. Verificaţi. Verificaţi. Scriitorul Truman Capote spunea odată despre procesul de revizie: „Ştiu când este gata cartea mea: când editorul mi-o smulge din mâini".

---

1. Din prelegerea intitulată „Mass Media Writing" şi susţinută la University of South Carolina în martie 1998.
2. Atenţie la greşeala des întâlnită de a confunda „its", un posesiv, cu „it's", o formă contrasă de la „it is" sau „it has".
3. Tom Peters, *The Pursuit of Wow!* (Vintage Books, New York, 1994), p. 10.

18. *Faceţi corectura ultimei versiuni.* O singură literă greşită poate strica totul. Biletele la un recent concert al Boston Pops au fost tipărite „Boston Poops", care înseamnă excremente! Broşura unui colegiu susţinea că are un program de „relaţii pubice", în loc de publice. O eroare penibilă. Pentru alte exemple amuzante, vezi caseta „Erori publicitare" de la p. 191.
Cum puteţi evita astfel de greşeli? Verificarea ortografiei este un început, dar nu trebuie să vă opriţi aici. La urma urmei, la verificarea ortografiei aţi fi ratat erorile amintite. Deci, ce este de făcut? Unii îşi citesc textul de la coadă la cap pentru a depista greşelile. Alţii dau textului un corp de literă mai mare sau îl spaţiază mai mult, astfel încât frazele să fie distanţate. Iar alţii descoperă greşelile lăsând textul deoparte timp de câteva zile înainte de a-l corecta. Aveţi încă dubii? Cereţi altcuiva să vă corecteze textul.
Nu vă corectaţi textul în van – corectaţi-l cu artă. Este corelat cu imaginea? În octombrie 2000, un panou publicitar din Carolina de Nord spunea: „Gore 2000" şi prezenta o imagine cu George W. Bush. Gafa a fost transmisă la CNN şi s-a scris despre ea în *Good Morning America*, *USA Today* şi *The Wall Street Journal*. Trei zile mai târziu, adevăratul client – un serviciu de angajări – a ieşit la iveală când un banner pus peste reclamă spunea: „Se caută corector: 123hire.com". Panoul publicitar, care costa circa 5.000 de dolari, i-a oferit clientului acoperire naţională. Boon/Oakley, agenţia care a creat reclama, a câştigat câteva noi conturi publicitare ca rezultat al efectelor directe produse în mass-media. Aici, şi scăparea textului publicitar a fost intenţionată, dar nu este întotdeauna aşa.

Listă de întrebări despre textul publicitar

- Mesajul reflectă strategia?
- Mesajul stabileşte o legătură emoţională cu cititorul?
- Tonul reclamei concordă cu produsul şi publicul-ţintă?
- Titlul reţine, intrigă şi implică cititorul?
- Titlul încurajează citirea textului publicitar?
- Titlul oferă o promisiune sau un beneficiu relevant pentru ideea publicitară?
- Titlul se potriveşte cu elementul vizual pentru a crea sinergie?
- Textul publicitar conţine paragrafe plăcute la citit, construite în limbajul vorbit?
- Textul sună ca o conversaţie între autor şi cititor?
- Prezentaţi calităţile produsului fără a părea că vă lăudaţi?
- Mesajul se încheie cu un îndemn la acţiune, cu o rezumare a ideii principale sau cu o afirmaţie concepută să provoace cititorii să completeze ideea?
- Clienţii vor asocia mesajul cu numele brandului?

Activități recomandate

1. Răsfoiţi câteva reviste recente şi decupaţi reclame care conţin titluri şi elemente vizuale care se încadrează în cel puţin 6 dintre cele 15 tipuri prezentate în acest capitol (noutate, beneficiu, selectiv, faptic, metaforic etc.). Dacă unele titluri fac parte din mai multe categorii, faceţi o listă cu toate. Pe măsură ce vă desfăşuraţi cercetarea, notaţi de ce anumite reclame vă atrag şi altele nu. Pentru a vă completa colecţia de reclame, scrieţi un text de prezentare despre calităţile şi defectele acestora.
2. Folosind abordarea strategică pe care aţi dezvoltat-o în capitolul 5, scrieţi două tipuri de texte publicitare cu titluri. Descrieţi fiecare element vizual pe care intenţionaţi să-l folosiţi şi includeţi şi un layout neprelucrat al reclamei. Notă: pentru a realiza layoutul, desenaţi un dreptunghi pe o foaie de hârtie, scrieţi de mână titlul de mărimea în care credeţi că ar trebui să fie, schiţaţi elementele vizuale (lipiţi imaginile), folosiţi linii pentru a indica unde va fi aşezat textul şi plasaţi un logo undeva în partea de jos. Nu pierdeţi mai mult de câteva minute cu layoutul. Mai bine vă concentraţi asupra ideii care va sta la baza elementului vizual şi a textului care îl va însoţi.
3. Prezentaţi colegilor reclama pe care aţi creat-o în activitatea precedentă ca şi cum aţi prezenta-o unui client. Cum veţi explica strategia sau conceptul publicitar?
4. Identificaţi o reclamă la nivel naţional care are ceea ce consideraţi dumneavoastră că este un text publicitar eficient. Explicaţi de ce l-aţi ales şi ce credeţi că este remarcabil în privinţa lui. În ce fel respectă criteriile de creativitate prezentate în capitolul 1?
5. Împreună cu un coleg, realizaţi o serie de reclame pentru o firmă locală. Începeţi prin a strânge informaţii despre „clientul" dumneavoastră şi apoi faceţi un brainstorming, dar înainte de a vă confrunta ideile. Când aţi ajuns la o soluţie, creaţi şi prezentaţi o serie de cel puţin trei reclame.

Căutați online! Descoperiți mai multe despre creativitate

Pentru a vedea reclame premiate, vizitaţi următoarele website-uri:

- Newspaper Association of America: www.naa.org (clic pe Athena Awards).
- Magazine Publishers of America: www.mpa.org (clic pe Kelly Awards).

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

STUDIU DE CAZ

Acești câini rătăciți aparțin unei societăți inumane[1]

Statul Alabama se confruntă cu o problemă foarte gravă, referitoare la părinții care nu plătesc pensia alimentară, datoriile cumulate depășind un miliard de dolari. Copiii care se bazează pe acești bani și care nu primesc regulat pensiile alimentare se confruntă cu o scădere a nivelului de trai, iar unele familii sunt obligate să apeleze la serviciile de asistență socială. Departamentul de Resurse Umane din Alabama gestionează anual aproximativ 314.000 de astfel de cazuri. Cu toate acestea, lipsa resurselor umane a îngreunat sarcina celor care lucrează la aceste cazuri, de a da de urma multor părinți datornici. În 2000, autoritățile legislative din Alabama au emis o lege care cerea Departamentului de Resurse Umane să publice în ziarele din Alabama liste cu primii 10 mari datornici la plata pensiilor alimentare.

Lewis Communications a fost angajată să realizeze o campanie de publicitate și relații publice pentru a rezolva problema. Obiectivul principal era creșterea nivelului plăților, publicul-țintă fiind constituit din primii 10 părinți datornici, familiile și prietenii lor. Un obiectiv secundar era, la nivelul întregului stat, înțelegerea gravității problemei. Un al treilea obiectiv era realizarea unei acoperiri mediatice cât mai mari, care să întărească și să susțină campania publicitară.

Pentru a determina cine ar fi trebuit inclus pe listă, fiecăruia dintre cele 67 de districte i s-a cerut să întocmească un clasament al celor mai mari datornici. Toate persoanele de pe listă datorau o sumă substanțială și demonstraseră pe termen lung refuzul de a-și plăti obligațiile financiare. Apoi, primii 10 la nivel de stat au fost aleși pentru reclamă. Cercetarea a relevat că neplata pensiei alimentare este o problemă ce afectează întregul spectru al populației, indiferent de sex, rasă sau venit.

Lewis a dezvoltat o abordare inedită, care nu respecta nici una dintre regulile cunoscute. La urma urmei, pentru părinții responsabili este de neconceput ideea de a abandona un copil. Departamentul de Resurse Umane a vrut inițial să folosească imaginea celor 10 în mod similar cu lista celor mai căutați răufăcători de către FBI. Lewis a decis că era nevoie de un titlu dur și astfel s-a născut ideea „Câinilor pierduți". Textul și elementele vizuale dau senzația unor afișe reale cu câini pierduți, lipite de stâlpii de telefoane din cartier.

---

1. Republicat cu permisiunea Lewis Communications.

BOUNDARY LIBRARY

Name: Donald R. Thomas Sr.
County: Baldwin
Amount Owed: $109,501
Children: 4

Name: Bonnie B. Third
County: Blount
Amount Owed: $35,609
Children: 2

Name: Earal Ray Allen
County: Butler
Amount Owed: $156,908
Children: 3

Name: Richard M. Goodson
County: Cleburne
Amount Owed: $41,162
Children: 2

Name: Bennie Bradley
County: Coffee
Amount Owed: $64,337
Children: 2

LOST DOGS

HAVE YOU SEEN US?

Neither have our kids. But we can't help it if it's in our nature to run off without paying child support. After all, we're dogs. So if you should happen to see us wandering the streets, do everyone a favor and call the Alabama Department of Human Resources. They'll know exactly how to handle us.

Call toll free: 1-877-774-9512

Name: Elbert J. Crawford
County: Hale
Amount Owed: $59,559
Children: 1

Name: Robert Chapman
County: Madison
Amount Owed: $200,739
Children: 3

Name: Paul E. Baker
County: Marshall
Amount Owed: $93,655
Children: 1

Name: Albert J. Velarde
County: Shelby
Amount Owed: $31,554
Children: 1

Name: James Carl Sanders
County: Talladega
Amount Owed: $131,177
Children: 3

Alabama's 10 Most Wanted is sponsored by Governor Don Siegelman.

Pentru un efect mai puternic, reclama conţine poza şi numele fiecărui contravenient şi oferă informaţii despre suma datorată, numărul copiilor şi ultima adresă cunoscută. În text se spune:

> Ne-aţi văzut? Nici copiii noştri. Dar nu avem ce face dacă este în firea noastră să fugim fără să plătim pensia alimentară. La urma urmei, suntem câini. Aşadar, dacă s-ar întâmpla să ne vedeţi hoinărind pe străzi, faceţi tuturor un serviciu şi sunaţi la Departamentul de Resurse Umane din Alabama. Ei ştiu exact ce să ne facă.

După ce, iniţial, Departamentul de Resurse Umane a manifestat o anumită opoziţie faţă de concept, în cele din urmă a ajuns să îndrăgească ideea.

Cu un buget de numai 90.000 de dolari pentru relaţii publice, producţie publicitară şi distribuţie în peste 20 de ziare, partea financiară era un obstacol major ce trebuia depăşit. Personalul Departamentului de relaţii publice din cadrul companiei Lewis a colaborat cu biroul guvernatorului pentru dezvoltarea strategiilor de media şi realizarea materialelor destinate unei conferinţe de presă ţinute în clădirea guvernului în vederea lansării campaniei. Reclama cu „Câinii pierduţi" a apărut în aproape toate cotidienele din Alabama la două zile după conferinţa de presă. Reclama şi conferinţa au generat peste 150 de reportaje TV în tot statul, 25 de articole de presă şi zeci de interviuri la radio. În mai puţin de o săptămână, site-ul Departamentului de Resurse Umane a avut peste 3.000 de vizitatori, iar departamentul a primit mai bine de 300 de apeluri telefonice care au furnizat informaţii utile pentru prinderea a cel puţin cinci contravenienţi.

În următoarele trei luni după lansarea campaniei, suma totală pentru pensiile alimentare plătite de părinţii datornici din Alabama a crescut cu 1,7 milioane de dolari. La cinci luni după apariţia primei reclame, numărul de vizitatori la secţiunea de pensii alimentare de pe site-ul Departamentului de Resurse Umane depăşise 12.000 şi aproape 900 de apeluri telefonice au fost primite pe linia gratuită. Informaţiile erau despre cei din topul celor 10 şi despre alţi părinţi datornici.

Campania „Câinilor pierduţi" a fost un succes nu numai pentru cetăţenii şi mass-media din statul Alabama, ci şi pentru publicaţiile specializate în comunicare. *PR Week* şi *Adweek* au scris articole ample despre această convingătoare campanie integrată.

BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul 8

Layouturile: comunicarea prin design

de Ronald J. Allman, profesor asociat,
Indiana University Southeast

Publicitatea este un sport de echipă. Copywriterul şi directorul artistic încep prin a face schimb de idei despre conţinut şi abordare, apoi trec la rezolvarea problemelor. Ideea conceptului vizual poate veni de la copywriter, iar titlul de la directorul artistic. O astfel de muncă de echipă impune ca fiecare partener să înţeleagă şi să aprecieze talentul celuilalt. Poate că nu suntem toţi mari artişti, dar ar trebui să putem înţelege principiile implicate în realizarea unei soluţii grafice.

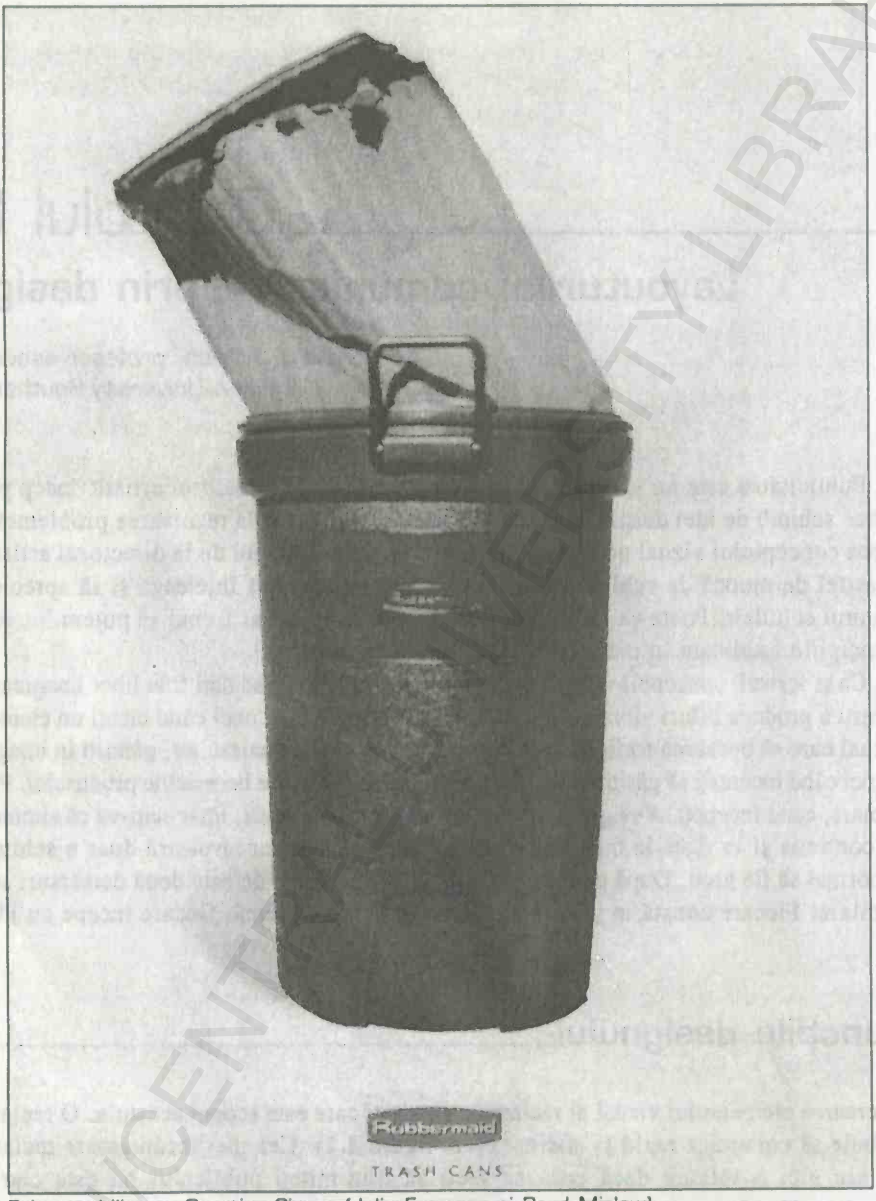
Ca şi scrisul, conceptul vizual presupune creaţie. Trebuie să daţi frâu liber imaginaţiei pentru a produce titluri vibrante şi texte puternice, la fel ca atunci când creaţi un element vizual care să oprească traficul. Indiferent dacă vă daţi seama sau nu, gândiţi în imagini atunci când încercaţi să găsiţi cuvintele potrivite care să explice beneficiile produsului. Prin urmare, când începeţi să vă gândiţi cum vreţi să arate campania, imaginaţi-vă că altcineva va continua şi va duce la bun sfârşit opera începută – dumneavoastră doar o schiţaţi. E normal să fie greu. După cum vedeţi, procesele implicate de cele două demersuri sunt similare. Fiecare constă în găsirea unei soluţii la o problemă, fiecare începe cu idei.

Funcţiile designului

În crearea elementului vizual al reclamei, nu uitaţi care este scopul acestuia. O reclamă trebuie să comunice rapid şi eficient (vezi figura 8.1). Cea mai încântătoare reclamă nu are nici o valoare dacă ceea ce vreţi să transmiteţi publicului nu este clar şi folositor. Un element vizual bun vă face mesajul mai uşor de înţeles. Cu alte cuvinte, elementul vizual trebuie să transmită publicului cât mai multă informaţie în cel mai scurt timp posibil. Un element vizual bine gândit vă ajută să realizaţi aceasta.

Elementul vizual trebuie să atragă publicul-ţintă. Mii de mesaje media intră în competiţie pentru atenţia consumatorilor. Deoarece aveţi parte de atenţia lor doar câteva secunde, elementul vizual trebuie să-i ajute să-şi amintească mesajul dumneavoastră. Un bun element vizual nu numai că atrage atenţia, dar o şi reţine. Dacă publicul se plictiseşte rapid de reclama dumneavoastră, nu veţi comunica mai nimic.

BCU CLUJ / BABEŞ-BOLYAI UNIVERSITY LIBRARY



Prin amabilitatea Creative Circus (Julie Eyerman şi Brad Mislow).

Figura 8.1. De ce să irosiţi cuvintele inutil pentru a descrie atributele produsului? Uneori, o imagine face cât o mie de cuvinte.

Imaginea vă permite să organizaţi ideile. Informaţia plasată cu atenţie transformă faptele în mesaje ce pot fi asimilate uşor – unele vizuale, altele textuale ; unele mari, altele mici. Aceasta ajută ca datele despre produs să se fixeze în mintea consumatorilor. Un element vizual bun face informaţia mai uşor de reţinut.

BCU Cluj / Central University Library

Un element vizual bun scoate în evidenţă cele mai convingătoare informaţii. Unde anume plasaţi informaţiile în reclamă, cât de mari vor fi şi cum le prezentaţi în relaţie cu celelalte elemente ale reclamei, toate pot întări sau diminua importanţa acestora.

Principiile designului

Pe măsură ce concepeţi elementul vizual al reclamei, trebuie să luaţi în considerare următoarele principii: echilibru, contrast, armonie, proporţie şi mişcare.

Echilibrul

Echilibrul poate fi simetric sau asimetric (vezi figura 8.2). Când ambele părţi ale unei reclame sunt egale, designul este simetric. Aşadar, dacă există o imagine în stânga, echilibrul simetric cere ca şi în dreapta să existe o imagine care să aibă aceeaşi mărime, formă şi aşezare. Gândiţi-vă la doi copii pe un balansoar – dacă sunt de aceeaşi mărime şi sunt aşezaţi la aceeaşi distanţă de o parte şi de alta, se vor echilibra reciproc.

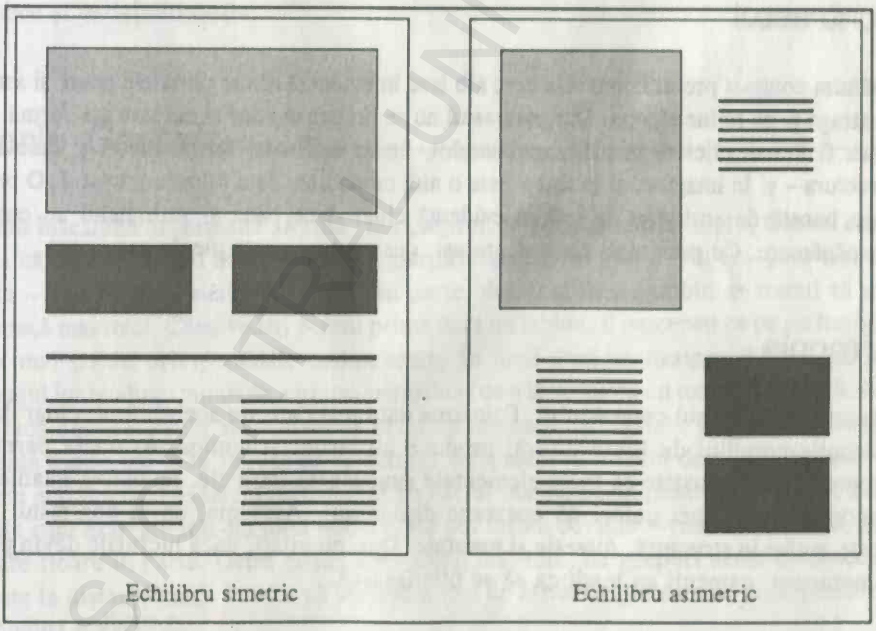


Figura 8.2. Echilibrul asimetric este alegerea predominantă în publicitate, deoarece permite unuia dintre elementele designului să „preia conducerea" şi să distragă atenţia de la restul reclamei. Pentru a ajunge la un echilibru asimetric, asiguraţi-vă că există în reclamă o diferenţă de sus până jos şi de la dreapta la stânga, aranjând în acelaşi timp elementele astfel încât reclama să nu pară dezechilibrată. Echilibrul simetric sugerează o calitate statică; echilibrul asimetric sugerează dinamism. Care este potrivit pentru reclama dumneavoastră?

BCU SIBIU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Echilibrul asimetric depinde de greutatea elementelor de pe o pagină. Imaginaţi-vă din nou balansoarul, dar de această dată cu un copil mai mare la un capăt şi un copil mai mic la celălalt capăt. Pentru a echilibra balansoarul, copilul mai mare se deplasează mai aproape de centru, iar cel mai mic mai departe de centru ori mai mulţi copii mici se alătură celui mic. Deşi echilibrul simetric este plăcut, poate fi şi static – ceva ce creatorii de publicitate ar vrea să evite. Prin urmare, întâlnim mai multe reclame cu un echilibru asimetric, întrucât specialiştii în publicitate se străduiesc să ajungă la o imagine dinamică.

Pentru a şti ce înseamnă „mai greu" sau „mai uşor" într-un layout este nevoie de exerciţiu, dar probabil că aveţi o anumită idee legată de conceptul de greutate. Un element mai întunecat este mai greu decât un element mai luminos. Ceva gros este mai greu decât ceva subţire. Când combinaţi elementele layoutului, atunci greutatea fiecăruia devine mai puţin clară. Fotografiile şi titlurile sunt văzute în mod obişnuit ca fiind mai grele decât textul sau logourile. Textul este, de obicei, cel mai uşor element de pe o pagină.

Imaginaţi-vă părţile designului ca pe nişte greutăţi mici pe o pagină. Pentru a echilibra asimetric acest design, trebuie să aranjaţi părţile în aşa fel încât echilibrul să fie în centrul paginii. Nu trebuie să echilibraţi doar dreapta cu stânga, ci şi partea de sus cu cea de jos. Un design cu greutate în partea de jos nu va încuraja cititorul să lectureze restul reclamei.

Contrastul

Întâlnim contrast pretutindeni. Un cerc alb iese în evidenţă dintre pătratele negre şi astfel ne atrage şi ne reţine atenţia. Dar contrastul nu se limitează doar la culoare sau formă. El poate fi folosit eficient în mărimea literelor, liniile înclinate, forma literei şi greutate. Structura – şi în imagine, şi în text – este o altă modalitate de a folosi contrastul. O pană pe o bucată de şmirghel va ieşi în evidenţă chiar dacă pana şi şmirghelul au culori asemănătoare. Cu prea mult contrast, totuşi, designul îşi poate pierde coeziunea.

Armonia

Armonia este opusul contrastului. Folosirea unui text care are acelaşi font, chiar dacă mărimile corpului de literă diferă, produce un layout armonios. Armonia permite privitorului să constate că toate elementele sunt legate între ele. Folosirea nuanţelor armonioase ale unei culori dă coeziune designului. Armonia, ca şi contrastul, se poate regăsi în structură, direcţie şi greutate. Dar, nu uitaţi, dacă lucrurile devin prea armonioase, oamenii au tendinţa să se plictisească.

Proporţia

Ne place ca lucrurile să fie proporţionate. Ne displace atunci când o parte a unui element nu este imaginea în oglindă a părţii opuse. Simţim neconcordanţa – ceva nu e în regulă, chiar dacă nu putem explica ce anume. Mintea noastră respinge astfel de

elemente. Dacă layoutul încalcă regulile proporţiei, consumatorul poate respinge întreaga reclamă. Proporţia „perfectă" este 2 pe 3, cunoscută şi ca secţiunea de aur sau proporţia divină. Majoritatea fotografilor sunt instruiţi să adopte această proporţie. Grecii au folosit-o atunci când au construit Parthenonul.

Mişcarea

Avem o tendinţă naturală să începem din colţul din stânga sus al paginii şi să efectuăm o mişcare în Z spre colţul din dreapta jos. Încercaţi aşadar să nu mai plasaţi elementele importante, cum ar fi logoul, în colţul din stânga jos.

Ritmul este o altă metodă de a crea mişcare şi orientează ochii cititorului în direcţia dorită. Repetiţia creează ritm, fotografiile plasate orizontal de-a lungul paginii deplasează ochii privitorului pe toată pagina. Dar asiguraţi-vă că plasaţi informaţiile importante în finalul acestei mişcări. Dacă nu, este foarte probabil ca cititorul să întoarcă pagina. Observaţi cum în figura 8.3 se foloseşte ritmul pentru a susţine ideea.

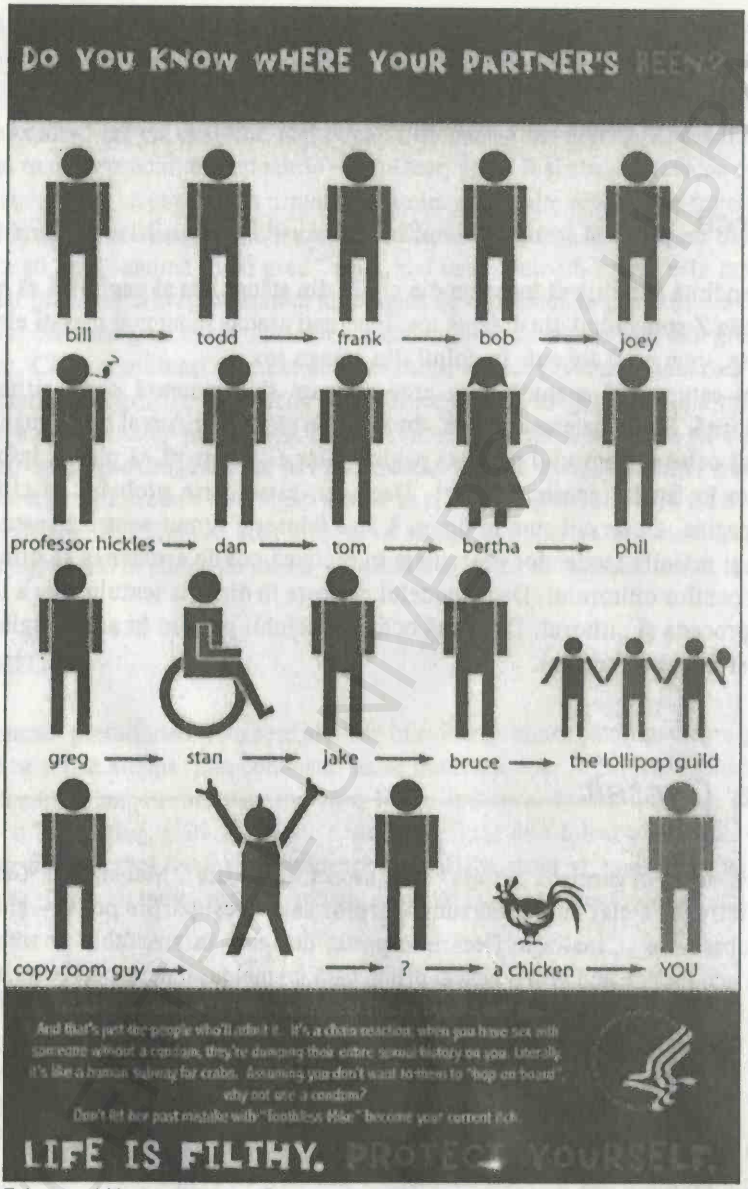
Ochii şi mâinile modelelor prezentate în reclamă pot de asemenea să direcţioneze mişcarea ochilor cititorului. Dacă modelul priveşte în direcţia textului sau a logoului, la fel va proceda şi cititorul. Dar dacă ochii modelului privesc în afara paginii, la fel vor face şi cei ai cititorului.

Teoria *Gestalt*

Gestalt înseamnă în germană „formă" sau „aspect, înfăţişare". Mai simplu, *Gestalt* este ideea că întregul e mai bun decât suma părţilor sale. Deşi părţile pot fi – şi ar trebui să fie – observate şi analizate fiecare în parte, designul în ansamblu ar trebui să vă uimească mai întâi. Când vedeţi pentru prima oară un tablou, îl percepeţi ca pe un întreg. Abia mai târziu priviţi părţile componente. În mod similar, designerii folosesc în avantajul lor tendinţa minţii de a grupa lucrurile şi de a le vedea ca un tot (vezi figura 8.4).

Dacă obiectele sunt asemănătoare şi apropiate unul de celălalt, micşorăm mental distanţa dintre ele şi le vedem ca un întreg. Imaginaţi-vă un stol de gâşte zburând – vedem mai degrabă aspectul de triunghi cu vârful înainte decât păsările separat. Când florile sunt aranjate într-un mod anume, ele pot forma cuvinte – vedem cuvintele, nu fiecare floare în parte. Ochii noştri sunt atraşi mai mult de grupuri decât de obiecte plasate la distanţe mari. Pentru că suntem atraşi de astfel de patternuri, le răspundem în moduri previzibile.

Invers, când un element nu este asemănător cu obiectele din jurul lui, atrage atenţia. La un meci de baseball, o persoană cu o perucă în culorile curcubeului va ieşi cu siguranţă în evidenţă. Când o maşină merge în direcţia greşită pe o stradă cu sens unic, o observăm imediat (slavă Domnului). Oamenii observă şi reacţionează la elemente care ies în evidenţă.



Prin amabilitatea lui Alex Grinton.

Figura 8.3. Reclama folosește repetiția pentru a susține un punct de vedere foarte important. În text se spune: „În America, sunt raportate anual cca 15,3 milioane de noi cazuri de boli cu transmitere sexuală. Și acestea sunt doar persoanele care au fost cuprinse în statistici. Este ca o reacție în lanț; când faci sex fără prezervativ, persoana respectivă își descarcă tot trecutul ei sexual în tine. La propriu. Este ca un pasaj subteran pentru păduchii lați. Presupunând că nu vrei «să urce la bord», de ce n-ai folosi prezervativul? Nu lăsa greșelile trecutului său cu «Mike-cel-fără-dinți» să devină actuala ta mâncărime".

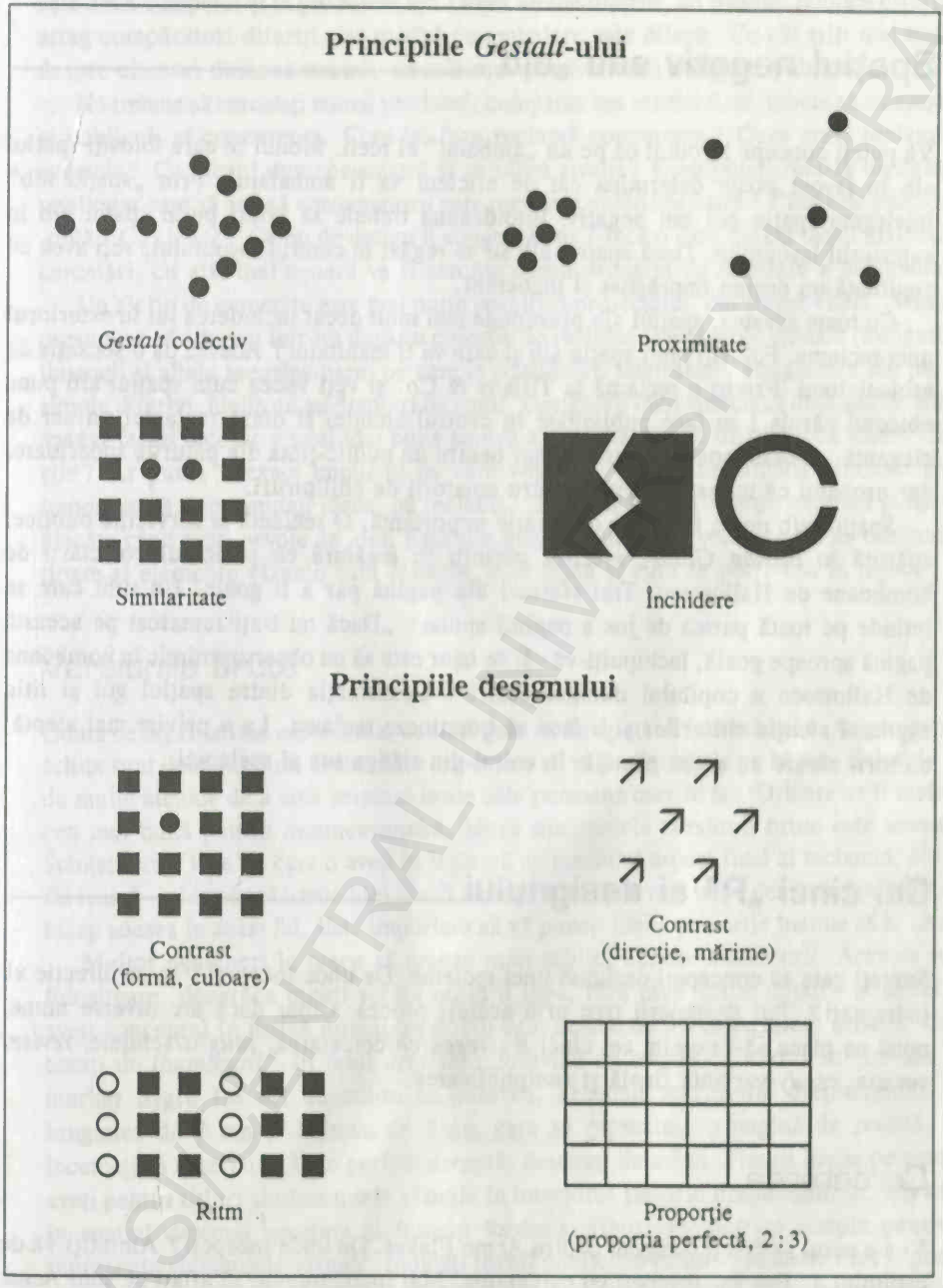


Figura 8.4. Principiile *Gestalt*-ului ne amintesc că elementele unui design ar trebui integrate astfel încât designul, nu elementele lui, să fie primul lucru pe care să-l observe privitorul. Principiile designului, cum ar fi contrastul, armonia, ritmul şi proporţia, sunt alte moduri de a focaliza atenţia, pentru a ţine laolaltă elemente diferite şi pentru a prezenta elementele în moduri care încântă ochiul.

BCU "ASTRA" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Spațiul negativ sau „alb"

Vă puteți concepe layoutul ca pe un „ambalaj" al ideii. Modul în care folosiți spațiul alb în layout poate determina cât de eficient va fi ambalajul. Prin „spațiu alb" înțelegem spațiu gol sau negativ. Întotdeauna trebuie să lăsați puțin spațiu alb în exteriorul layoutului. Dacă spațiul alb se va regăsi în centrul layoutului, veți avea cu siguranță un design împrăștiat și incoerent.

Cu toate acestea, spațiul alb presupune mai mult decât includerea lui în exteriorul unei reclame. Folosiți mult spațiu alb și care va fi rezultatul? Adesea dă o senzație de exclusivitate. Priviți o reclamă la Tiffany & Co. și veți vedea cum spațiul alb pune obiectul căruia i se face publicitate în centrul atenției și oferă reclamei un aer de eleganță. Aceasta poate fi extraordinar pentru un public-țintă din păturile superioare, dar probabil că nu este potrivit pentru amatorii de chilipiruri.

Spațiul alb poate face și o declarație importantă. O reclamă la serviciile publice, apărută în *Boston Globe*, avertiza părinții în legătură cu pericolul colectării de bomboane de Halloween. Trei sferturi din pagină par a fi goale. Un titlu care se întinde pe toată partea de jos a paginii spune: „Dacă nu l-ați remarcat pe această pagină aproape goală, închipuiți-vă cât de ușor este să nu observați nimic la bomboana de Halloween a copilului dumneavoastră". Combinația dintre spațiul gol și titlu captează atenția cititorilor și îi face să examineze reclama. La o privire mai atentă, cititorii zăresc un ac cu gămălie în colțul din stânga sus al reclamei.

Cei cinci „R" ai designului

Sunteți gata să concepeți designul unei reclame. De unde începeți? În ce direcție vă îndreptați? Toți designerii trec prin același proces. Chiar dacă are diverse nume, nouă ne place să-l numim cei cinci *R*: *research*/cercetarea, *roughs*/schițele, *revise*/revizia, *ready*/varianta finală și *run*/publicarea.

Cercetarea

Vi s-a cerut să faceți designul pentru Acme Flakes. De unde începeți? Amintiți-vă de capitolul 4. Exact – începeți cu cercetarea. Mai întâi, trebuie să aflați ce sunt Acme Flakes. Sunt fulgi de săpun, fulgi instant de cartofi sau fulgi de porumb? Sau este pur și simplu un nume drăguț pentru o companie de design publicitar?

Aflați cât mai multe despre produs, companie sau serviciu. Ați aborda designul unei reclame pentru Ben & Jerry's Ice Cream într-un mod diferit față de Breyer's Ice Cream? Ambele vând același produs – înghețată premium –, dar totul este diferit la

cele două companii şi la produsele lor. Oferă arome diferite, au imagini publice diferite, atrag cumpărători diferiţi, iar modul de ambalare este diferit. Cu cât ştiţi mai multe despre clientul dumneavoastră, cu atât mai potrivit va fi designul publicitar.

Nu trebuie să cercetaţi numai produsul, compania sau serviciul, ci trebuie să cunoaşteţi şi publicul, şi concurenţa. Cum îşi face reclamă concurenţa? Cum arată reclamele acesteia? Ce oferiţi dumneavoastră şi ce oferă rivalii? Cum puteţi realiza un design publicitar care să atragă consumatorii spre produsul dumneavoastră? Cum este publicul-ţintă? Ce citeşte? Ce tip de design îi atrage atenţia? Încă o dată, cu cât faceţi mai multe cercetări, cu atât mai uşoară va fi sarcina dumneavoastră de realizare a designului.

Un alt tip de cercetare este mai puţin specifică proiectului, dar totuşi vitală. Aceasta presupune să adunaţi într-un dosar o colecţie de reclame şi elemente vizuale (fotografii, ilustraţii şi altele asemănătoare) pe care le consideraţi interesante, atrăgătoare sau pur şi simplu diferite. Ideile nu au drepturi de autor. Designerii buni apreciază designurile bune, aşadar faceţi o copie a unei idei bune pentru a avea mai târziu un punct de reper. Cine ştie? Ar putea fi exact impulsul de care veţi avea nevoie săptămâna viitoare. Este important să împrumutaţi ideea, nu reclama. Un dosar cu idei este un excelent punct de plecare când aveţi nevoie de idei. Este şi o metodă bună de a vedea ce fel de designuri, tipare şi elemente vizuale sunt folosite, cum arată şi cum se potrivesc în layout.

Versiunile brute

Odată ce aţi finalizat cercetarea, sunteţi gata să începeţi să faci schiţele. Aceste prime schiţe sunt doar versiuni brute. Este important să vă puneţi ideile pe hârtie. Există la fel de multe metode de a face versiuni brute câte persoane care le fac. Oricare ar fi metoda cea mai bună pentru dumneavoastră, ideea din spatele versiunii brute este aceeaşi. Schiţaţi orice idee pe care o aveţi în legătură cu posibilul aspect final al reclamei. Nu vă fie teamă - chiar dacă unele idei vor fi neinspirate. Cele mai bune designuri publicitare încep adesea în acest fel. Este important să vă puneţi ideile pe hârtie înainte să le uitaţi.

Multor designeri le place să creeze mici schiţe, numite *thumbnail*. Acestea sunt folositoare, deoarece puteţi schiţa rapid o idee, fără prea multe detalii, şi astfel să aveţi conceptul în formă miniaturală. Nu este nevoie de un mare talent artistic. Cum creaţi un *thumbnail*? În felul următor: folosind un creion cu vârful subţire sau un marker negru fin ori un stilou cu rezervă, desenaţi mai multe dreptunghiuri cu lungimea de 7 cm şi lăţimea de 5 cm care să reprezinte o pagină de revistă. Nu încercaţi să desenaţi o linie perfect dreaptă, desenaţi de mână. Plasaţi ideile pe care le aveţi pentru titluri şi elementele vizuale în interiorul fiecărui dreptunghi. Scrieţi titlul în spaţiul destinat acestuia şi folosiţi forme şi figuri geometrice simple pentru a reprezenta elementele vizuale. Indicaţi textul publicitar printr-o serie de linii şi puneţi un logo (brut) în partea de jos, în colţul din dreapta. Felicitări. Tocmai aţi terminat prima dumneavoastră versiune brută de *thumbnail*, stadiul iniţial al fiecărui layout tipărit. Pe măsură ce puneţi alte titluri în alte dreptunghiuri, vă vor veni mai multe idei, atât pentru text, cât şi pentru imagini. Excelent! Nu vă opriţi până când nu epuizaţi subiectul, chiar dacă unele idei par bizare sau ridicole.

Revizia

După ce aţi realizat versiunile brute, analizaţi cu atenţie ideile şi selectaţi-le pe cele care vă plac cel mai mult. Când faceţi alegerea, gândiţi prin prisma cunoştinţelor pe care le aveţi despre client şi despre publicul-ţintă. Nu vă ataşaţi încă de o singură idee. Dezvoltaţi mai multe idei. Începeţi să faceţi schiţe mai elaborate şi apoi revizuiţi-le. Şi nu uitaţi că revizia nu este o stradă cu sens unic.

Vă puteţi întoarce oricând să faceţi mai multe versiuni brute şi să completaţi munca de cercetare. Nu vă fie teamă să faceţi cale întoarsă dacă vă blocaţi, s-ar putea să aveţi noroc şi deja să dispuneţi de câteva idei pe care să le puteţi dezvolta.

Etapa reviziei este adesea momentul potrivit să cereţi clientului dumneavoastră un prim feedback. Dar nu uitaţi: deşi clientul are o afacere, acea afacere este puţin probabil să fie designul. Aşadar, probabil că nu are cunoştinţele necesare pentru a vizualiza întreaga dimensiune a ideii dumneavoastră dintr-o versiune brută de *thumbnail*, deci asiguraţi-vă că elementele de concept sunt suficient de definitivate pentru a fi înţelese. De asemenea, ascultaţi cu atenţie feedbackul clientului, pentru că acesta trebuie să fie mulţumit de eforturile depuse de dumneavoastră până atunci. Cereţi un feedback şi din partea altor designeri. Ei ar putea să vadă ideile bune sau greşelile care v-au scăpat. Nu uitaţi totuşi că este designul dumneavoastră, nu al lor. Revizuiţi permanent până când obţineţi câteva versiuni de care să fiţi mulţumit. Apoi alegeţi una dintre ele şi bazaţi-vă campania pe ea.

Varianta finală

În momentul în care aveţi o reclamă cu textul şi elementele de design la locul lor, e timpul să pregătiţi un layout finisat pentru a obţine acordul clientului. Folosind un computer, puteţi realiza o prezentare a reclamei care să fie aproape la fel de finisată ca şi ceea ce va fi dat spre publicare.

După ce aţi realizat zeci de *thumbnail*-uri şi l-aţi ales pe cel care rezolvă cel mai bine problema publicitară, e timpul să folosiţi versiunea brută pentru a crea layoutul final.

Acest layout ar trebui să aibă mărimea reală a reclamei. Deoarece majoritatea revistelor folosesc dimensiunile următoare, ele sunt recomandate ca punct de plecare:

Format finit: 20,3 cm/27,9 cm

Oglinda paginii: 17,7 cm/26,03 cm

Format brut înainte de tăierea marginilor revistei: 20,9 cm/28,5 cm

Formatul finit reprezintă mărimea paginii după ce revista a fost tipărită, legată şi tăiată. Layoutul ar trebui realizat la această mărime dacă faceţi designul publicitar al unei reclame de o pagină. Nu uitaţi totuşi că mărimea revistelor variază, aşadar verificaţi specificaţiile tehnice ale fiecărei reviste pe care plănuiţi să o folosiţi. O reclamă netăiată este una care se întinde de-a lungul marginii, cel puţin pe o parte. O reclamă tăiată este conţinută în interiorul oglinzii paginii. Indiferent cum ar fi reclama, tăiată sau nu, ea

trebuie încadrată în oglinda paginii. Când aranjaţi textul prea aproape de marginea oglinzii, există riscul de a avea în final o literă sau două tăiate. Fixaţi limita brută ca un cadru secundar în interiorul cadrului pe care îl trasaţi pentru a stabili marginile. Aceasta vă va reaminti să menţineţi tot textul în cadrul interior sau în oglinda paginii.

Publicarea

Această ultimă etapă nu ţine de designer. Reclama pe care aţi creat-o apare în publicaţiile alese de agenţie sau de client. Tot ceea ce trebuie să faceţi este să vă asiguraţi că reclama este pregătită corespunzător pentru fiecare publicaţie în care trebuie să apară.

Selectarea corpului de literă

Dacă aţi stat vreodată în preajma designerilor, îi veţi auzi vorbind despre corpul de literă în termeni descriptivi şi afectuoşi, şi asta dintr-un motiv întemeiat. Diferitele corpuri de literă au personalităţi diferite. Zapf Chancery este un corp elegant, şi totuşi lizibil. Helvetica este calul de bătaie al corpurilor de literă, dar e comun şi plictisitor. Gill Sans are ceea ce lipseşte tipului Helvetica. Aşa cum spunea Paul Silverman, „în zilele noastre, chiar şi Shakespeare jucat pe Madison Avenue ar fi desfiinţat de un tipar de proastă calitate. Tiparul oferă atmosferă şi culoare, la fel cum procedează vocea în limbajul vorbit"[1].

Corpurile de literă pot fi împărţite în şase categorii: cu serife, fără serife, de mână, cursive, ornamentale şi moderne (vezi figura 8.5). Literele cu serife au mici linii orizontale în partea de sus şi de jos. Ele ajută la atragerea privirii asupra unui rând de litere. Majoritatea textelor folosesc litere cu serife din acest motiv. Cel mai utilizat corp sau font din această categorie este Times Roman. Alte fonturi cu serife sunt Palatino, Goudy, Bookman, Caslon, Bodoni şi Garamond. Corpurile cu serife sunt uneori numite şi romane.

Literele fără serife au denumirea de *sans serif*. Au un aspect mai geometric şi mai modern decât cele cu serife. Literele *sans serif* pot fi distinctive în titluri şi logouri. Sunt fără ornamente şi dau o senzaţie de simplitate. Exemple de fonturi fără serife: Helvetica, Futura, Gill Sans, Avant Garde şi Optima.

Corpurile de literă concepute să arate ca scrisul de mână sunt fie corpuri italice, fie cursive. Diferenţa dintre corpurile de mână şi cele italice depinde de legătura dintre litere. Dacă sunt legate, este un corp de mână; dacă nu sunt, este un corp italic. Aceste corpuri de literă oferă o senzaţie de eleganţă şi formal, prin urmare sunt folosite pentru invitaţii şi anunţuri. Însă utilizarea lor în publicitate este limitată, probabil din cauza delicateţei lor şi a faptului că pot fi dificil de citit. Park Avenue, Mistral şi Brush Script sunt fonturi de mână des întâlnite; iar Zapf Chancery, Freestyle Script şi Reporter No. 2 sunt cele mai folosite fonturi italice.

1. The Designers and Art Directors Association of the United Kingdom, *The Copywriter's Bible* (Roto Vision, Elveţia), p. 151.

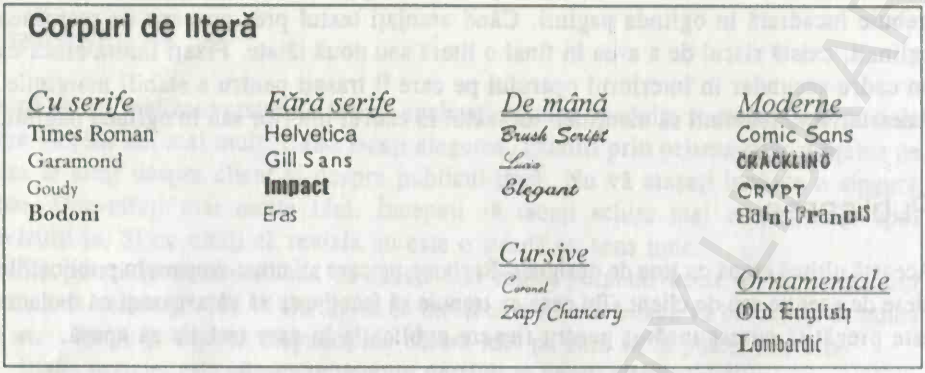


Figura 8.5. Pe computer, aveți la dispoziție mii de tipuri de corpuri de literă. Dacă nu sunteți un expert în acest domeniu, fiți circumspect în folosirea lor. În general, limitați-vă la cele cu sau fără serife, care fac un contrast plăcut în combinație. Sau folosiți un singur corp pentru toate literele din reclamă, utilizând o mărime mai mare și, posibil, un caracter îngroșat pentru titlu sau alte rânduri pe care le vreți evidențiate în textul publicitar. Literele de mână și cele italice, deși sunt încântătoare pe invitații, ar trebui folosite cu precauție, deoarece sunt greu de citit. Din același motiv, evitați corpurile de literă ornamentale și cele moderne, exceptând cazul în care conceptul cere ceva neconvențional. Fontul de bază pentru textul acestei cărți este *Times*.

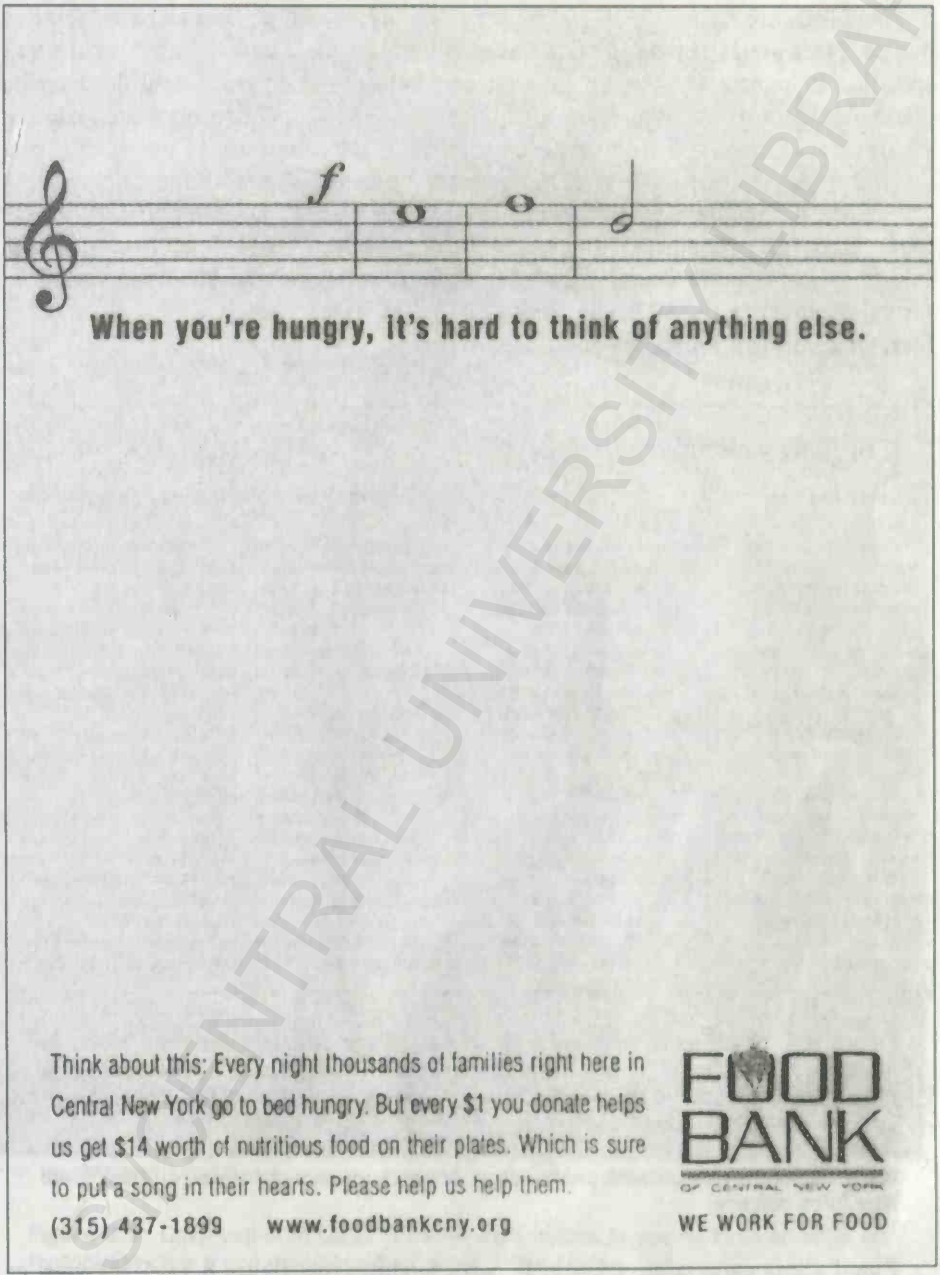
Dacă un corp de literă a fost creat să arate ca literele scrise odinioară de călugări și scribi, atunci este vorba de un corp ornamental. Ele sunt cunoscute și sub denumirea de corpuri de literă neagră, sunt greu de citit și utilizabile doar în anumite situații, cum ar fi diplomele și numele ziarelor. Cel mai comun corp ornamental este Old English.

Corpurile moderne de literă sunt cele care nu intră cu ușurință în celelalte categorii, pentru că sunt neobișnuite și neconvenționale. Fonturile asemănătoare vechilor litere de plumb sau celor de pe afișele de altădată cu „cei mai căutați" oameni din Vestul Sălbatic sunt fonturi moderne. Fonturile moderne sunt utile pentru titluri și logouri, atunci când aveți nevoie de un aer de noutate. Printre corpurile moderne cele mai utilizate se numără Hobo, American Typewriter și Stencil. Uneori, corpurile ornamentale sunt considerate fonturi moderne.

Când alegeți un corp de literă, nu uitați mesajul pe care vreți să-l transmiteți. Un titlu de genul „Bine ați venit în Era Electronică" și folosește un corp de mână trimite un mesaj confuz. Un paragraf lung în Old English este obositor de citit.

Dați titlului un corp de literă uzual, care să reflecte tema reclamei. De exemplu, Food Bank of Central New York pune cuvântul „hrană" pe note muzicale într-o reclamă care s-a publicat în programul Filarmonicii locale (vezi figura 8.6). Astfel de abordări creative merg foarte bine în titluri de câteva cuvinte, dar ar fi dificil de citit dacă ar fi puse într-un paragraf lung al textului publicitar. Amintiți-vă permanent că lizibilitatea trebuie să fie întotdeauna pe primul loc.

Literele sunt măsurate în puncte. Există 72 de puncte într-un inci. Textul publicitar este de obicei între 10 și 12 puncte. Literele mai mari de 18 puncte sunt considerate litere de etalare și sunt folosite pentru titluri. În cazul reclamelor, sunt recomandate literele de 10 puncte ca mărime minimă, iar cele de 12 puncte pot fi mai lizibile pentru anumite corpuri de literă.



Prin amabilitatea Mark Russell & Associates.

Figura 8.6. Această reclamă a fost publicată într-un program pentru Syracuse Symphony și le amintea iubitorilor de concerte să-i ajute pe cei mai puțin norocoși.

BCU CLUJ CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Spaţiul dintre rânduri este cunoscut ca *leading* şi este de asemenea măsurat în puncte. Dacă aveţi litere de 10 puncte şi vreţi un spaţiu de 2 puncte între rânduri, veţi specifica 12 puncte de *leading*. În acest caz, pentru a-i comunica unui designer ce mărime de literă şi de *leading* folosiţi, veţi spune : „10 pe 12". Când vreţi aceeaşi mărime a corpului de literă şi a *leading*-ului, specificaţi „set compact". Pentru lizibilitatea textului totuşi este mai bine să aveţi cel puţin 2 puncte de *leading* între rânduri.

Spaţiul dintre litere este cunoscut ca spaţiere literală. Dacă modificaţi spaţiul dintre două litere, le ajustaţi. În cazul titlurilor, subtitlurilor şi sloganelor, ajustarea este folositoare pentru anumite litere, care pot fi apropiate una de alta ca urmare a formei lor, cum ar fi „AV", „To", „AW", şi „Te". Dacă ajustaţi spaţiul dintre toate literele, modificaţi întinderea acestora.

Tipuri de aliniere

Aliniere la stânga

Dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet.

Soluta nobis eleifend option congue nihil

Centrare

imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum. Lorem ipsum dolor sit. Sit amet, consectetuer hendrerit in vulputate velit.

Hendrereit in vulputate velit aliquip exea lorem ipsum minim. Ut hendrerit in vulputate velit aliquip ex ea commodo minim hendrerit i vulputate velit veniam: Sed diam nonummy nibh tincidunt ut laoreet. Dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel ilium dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit

Aliniere la dreapta

praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet. Soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum. Lorem ipsum dolor sit.

Sit amet, consectetuer hendrerit in vulputate velit:

Aliniere stânga-dreapta

Hendrereit in vulputate velit aliquip exea lorem ipsum minim.

Ut hendrerit in vulputate velit aliquip ex ea commodo minim hendrerit i vulputate velit veniam: Sed diam nonummy nibh tincidunt ut laoreet.

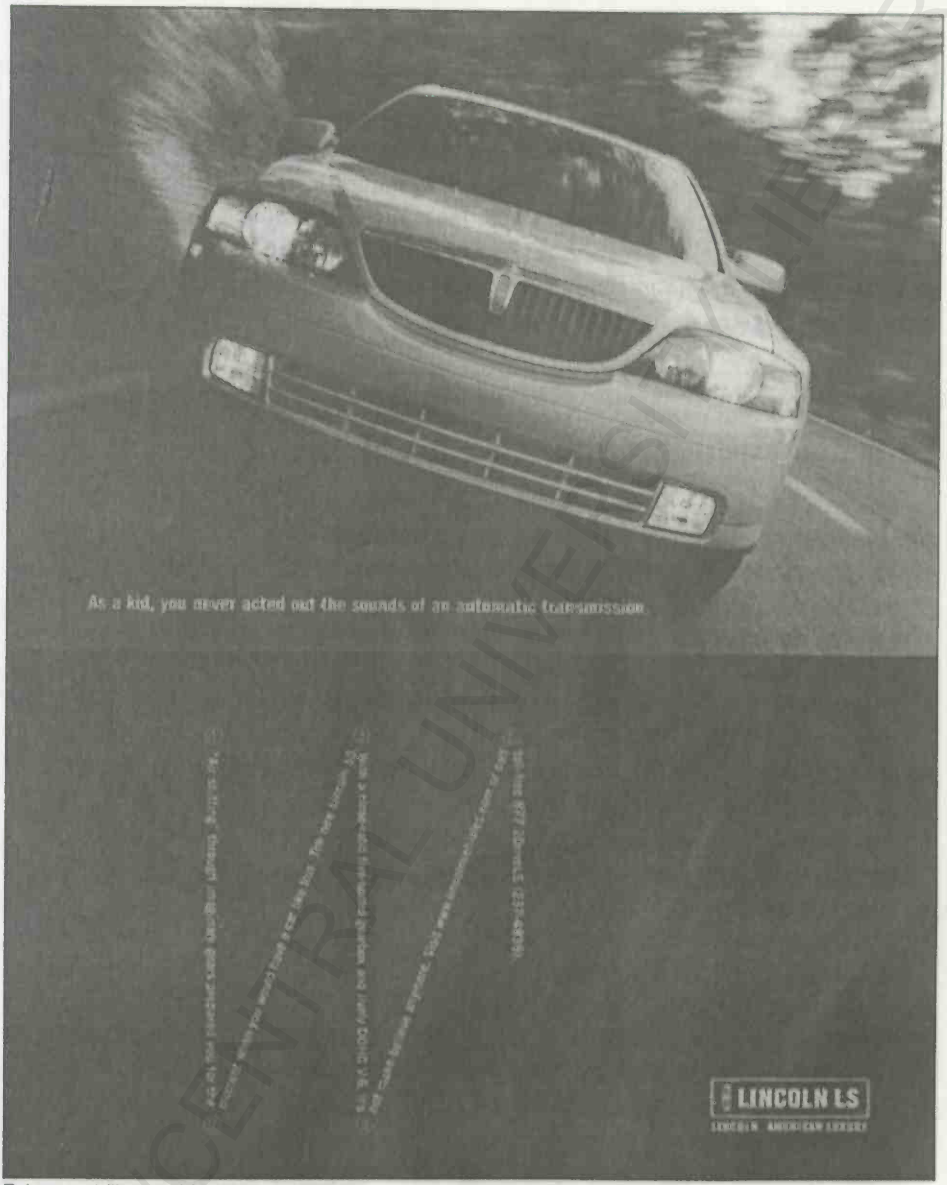
Dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel ilium dolore eu feugiat nulla.

Facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet

Figura 8.7. Majoritatea reclamelor din zilele noastre au textul publicitar aliniat la stânga şi neregulat în dreapta, ca în prima coloană. Aspectul neregulat din partea dreaptă oferă un „spaţiu de respiro" între coloanele textului. Centrarea trebuie să se potrivească logic în restul layoutului. Alinierea la dreapta poate fi folosită pentru a echilibra un element vizual aflat în stânga coloanei. Alinierea stânga-dreapta, cu toate că este foarte utilizată pentru cărţi, creează un aspect formal, cu mici spaţii albe între coloane.

Puteţi alinia paragrafele textului în patru moduri (vezi figura 8.7). Dacă vreţi ca întregul text să fie aliniat vertical la stânga, specificaţi aliniere la stânga. Dacă îl vreţi aliniat la dreapta, specificaţi aliniere la dreapta. Dacă ambele părţi sunt aliniate, atunci textul este aliniat stânga-dreapta. Bineînţeles că puteţi oricând să centraţi textul. Majoritatea reclamelor sunt aliniate la stânga şi au un aspect neregulat la dreapta. Este mai uşor pentru cititor, întrucât ochii se întorc la un punct de plecare



Prin amabilitatea Lincoln.

Figura 8.8. Observați cum textul reclamei este așezat în așa fel încât să imite un motociclist care trece din viteza întâi direct într-a cincea.

consecvent, iar partea dreaptă neregulată dă senzația de text „aerisit", mai ales între coloane, în cazul în care folosiți o astfel de aranjare.

Uneori veți dori ca textul să devină „ambalajul" din jurul unui obiect sau să-i dați o formă care să ajute mesajul într-o măsură mai mare (vezi figura 8.8).

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

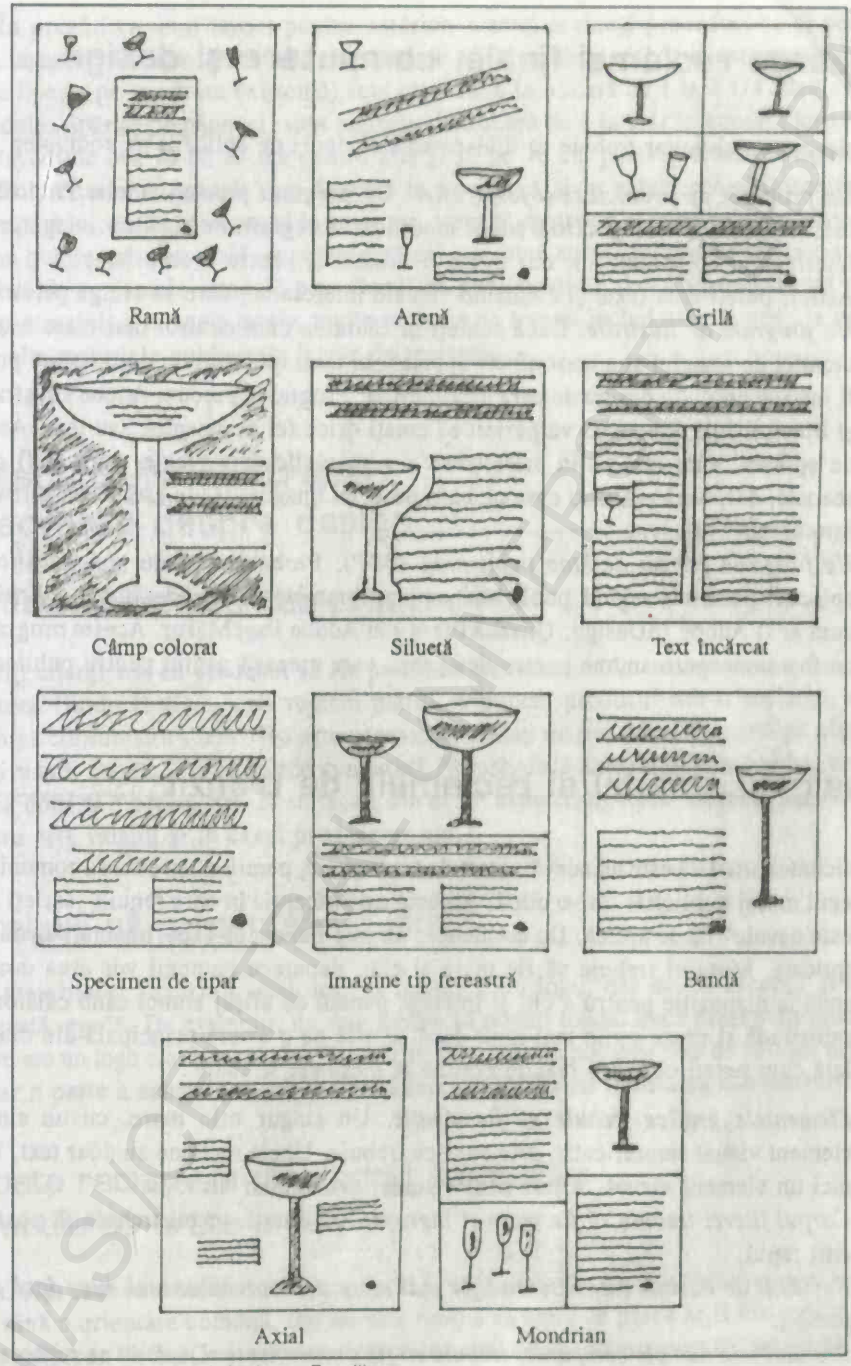
Layouturi de bază

Dacă nu vă puteţi hotărî cum să faceţi layoutul reclamei, iar colecţia de reclame nu vă este de ajutor, încercaţi unele dintre aceste layouturi de bază în publicitate: ramă, arenă, grilă, câmp colorat, siluetă, text încărcat, specimen de tipar, imagine tip fereastră, bandă, axial sau Mondrian. (Schiţele *thumbnail* din figura 8.9 vă vor ajuta să vă faceţi o idee despre modul în care arată fiecare). Reţineţi: conceptul publicitar influenţează alegerea designului, şi nu invers.

Lectura seducătoare

Aveţi la dispoziţie mai multe opţiuni pentru a atrage cititorii, între care se numără:

- *Nu puneţi mai mult de 39 de caractere pe un rând.* Dacă sunt mai multe, descurajează lectura. În schimb, puteţi împărţi spaţiul pe două sau mai multe coloane de întindere egală. Cu cât este mai mare textul, cu atât poate avea mai multe coloane.
- *Evitaţi setarea textului la un corp de literă mai mic de 10 puncte.* Un corp mai mic este greu de citit.
- *Spargeţi blocurile mari de text cu ajutorul subtitlurilor.* Împărţirea atentă în paragrafe vă va ajuta de asemenea să evitaţi aspectul de „masă cenuşie".
- *Evitaţi setările de text în contrast răsturnat (alb pe negru).* Acest lucru elimină dorinţa de lectură. Titlurile pot fi în contrast răsturnat pentru a avea un impact mai mare, cu condiţia ca literele să fie destul de mari şi de îngroşate.
- *Fiţi atent când trebuie să plasaţi un text peste un fond de o anumită culoare. Procedaţi asemenea fotografilor.* Asiguraţi-vă că există suficient contrast pentru ca textul publicitar să fie lizibil.
- *Folosiţi litere mici oricând este posibil.* Ele tind să fie mai lizibile decât textele scrise doar cu majuscule, mai ales pentru litere de mărimi mai mici.
- *Fie scrieţi întregul titlu cu litere mari, fie doar primul cuvânt din propoziţie şi substantivele proprii.*
- *Încheiaţi titlul cu un semn de punctuaţie.* Folosiţi punctul sau semnul întrebării. Păstraţi semnul exclamării pentru acele ocazii când este justificat.
- *Aliniaţi toate elementele de text pentru a evita aspectul haotic.* Aceasta este uşor de realizat într-un layout axial, prin alinierea lor pe o axă comună.
- *Folosiţi punctuaţia normală.* Evitaţi parantezele (...), care arată neglijent şi neatrăgător.
- *Folosiţi italicele cu precauţie.* Sunt bune pentru unele evidenţieri, dar folosirea lor în exces face textul să pară şters şi slab, exact opusul a ceea s-a intenţionat.



Prin amabilitatea lui Anthony Sundling.

Figura 8.9. Aceste schițe tip *thumbnail* prezintă 11 abordări în vânzarea paharelor de vin.

Crearea reclamei finale: computere și design

Un designer publicitar trebuie să folosească trei tipuri de aplicaţii pe computer:

- *Un program de prelucrare a fotografiei.* Un program precum Adobe Photoshop este folosit în special pentru a aduce modificări fotografiilor sau altor imagini prin intermediul computerului, dar poate fi utilizat şi pentru a crea imagini şi text. Astfel, puteţi crea texte şi elemente vizuale interesante, care să atragă privirile.
- *Un program de ilustrare.* Dacă sunteţi în căutarea unui control mai mare asupra creaţiei de imagini şi a unor efecte speciale în text, un program de ilustrare poate fi instrumentul de design de care aveţi nevoie. Programe precum Adobe Illustrator şi Macromedia Freehand vă permit să creaţi orice fel de imagine sau text. Astfel de aplicaţii sunt mai puţin prietenoase cu imaginile deja create, cum ar fi cele scanate, dar, dacă realizaţi ceva pe baza propriei imaginaţii, un asemenea software este cel mai potrivit.
- *Un program pentru desktop publishing (DTP).* Probabil că cele mai folositoare aplicaţii pentru designul publicitar sunt programele pentru *desktop publishing*, cum ar fi Adobe InDesign, QuarkXPress sau Adobe PageMaker. Aceste programe au fost concepute anume pentru designerii care creează pagini pentru publicaţii.

Designul stradal și reclamele de tranzit

Publicitatea stradală este un adevărat test de creativitate, pentru că trebuie să comunicaţi întregul mesaj publicitar într-o clipă. Aceasta este excepţia în care regula „scrieţi atât cât este nevoie" nu se aplică. De asemenea, nu este indicat să experimentaţi layouturi complicate. Mesajul trebuie să fie mare şi clar, deoarece oamenii vor avea doar o secundă la dispoziţie pentru a citi şi înţelege panoul de afişaj atunci când călătoresc pe autostradă şi poate puţin mai mult dacă se află pe o arteră principală din oraş.

Iată cum puteţi obţine o reacţie optimă la mesajele stradale:

- *Elementele grafice trebuie să fie simple.* Un singur titlu mare, cu un singur element vizual semnificativ, este ceea ce trebuie. Unele reclame au doar text, fără nici un element vizual. Altele sunt vizuale, având doar un logo.
- *Corpul literei trebuie să fie mare şi îngroşat.* Nu uitaţi, textul trebuie să poată fi citit rapid.
- *Numărul de cuvinte nu trebuie să fie mai mare de opt; chiar mai mic, dacă este posibil.*
- *Brandul sau numele companiei trebuie să fie proeminente.* Dacă nu se regăsesc în titlu, folosiţi un logo destul de mare pentru a fi remarcat.
- *Gândiţi-vă cum să folosiţi tema de campanie sau sloganul pe post de titlu.* În acest mod, reclama le reaminteşte privitorilor de restul campaniei.

În pregătirea unui layout pentru exterior, urmați aceleași proceduri ca și pentru alte layouturi tipărite. Panourile standard de afișaj publicitar (hârtia este autocolantă și se lipește pe structura existentă) sunt construite la o scară de 1 la 2 1/4. Reclamele stradale, tipărite pe panouri, sunt realizate la o scară de 1 la 3 1/2. Aceasta înseamnă un layout de cca 10 pe 23 cm pentru afiș și 10 pe 36 cm pentru reclamele tipărite.

Publicitatea de tranzit este folosită în interiorul și în exteriorul mijloacelor de transport în comun, precum și în autocare, trenuri, metrouri și terminale de aeroport. Ca și publicitatea stradală, funcționează cel mai bine atunci când mesajul este scurt. Diferă de reclamele stradale prin faptul că publicul-țintă poate vizualiza mai mult timp mesajul. Din acest motiv, multe reclame de tranzit includ pliante gen „ia unul" sau alte materiale publicitare legate de reclamă.

Răspunsuri la întrebări frecvente despre design

Trebuie să prezentați produsul?

Mulți clienți vor ca produsul să fie prezentat în reclame. Cu toate acestea, așa cum spunea Guido Heffels, „nu suntem plătiți să punem produsul într-o reclamă, ci în mintea consumatorului"[1]. Nu este necesar să arătați un produs care există pe piață de câțiva ani, deoarece clienții știu cum arată. Totuși, dacă ambalajul se schimbă, nu veți vrea doar să-l prezentați, ci să faceți din el un aspect important în reclame. Același lucru este valabil și în cazul produselor noi.

Trebuie să prezentați un logo?

În majoritatea cazurilor, veți dori să includeți un logo, dar există excepții și de la această regulă. De exemplu, nu este nevoie să puneți logoul dacă prezentați produsul care are un logo clar pe ambalaj. Brandurile cu reputație pot avea însă de câștigat arătând doar o parte a acestuia, dacă designul este clar întipărit în mintea consumatorilor.

Toate reclamele din cadrul campaniei trebuie să arate la fel?

Nu. Așa cum se menționează în capitolul 6, reclamele din cadrul unei campanii trebuie să aibă o orientare comună, dar nu este nevoie să arate de parcă ar fi fost croite după același tipar. Totuși, majoritatea reclamelor unei campanii vor avea în comun aceleași setări de text și scheme cromatice. De asemenea, vor aplica același tratament logoului.

1. Jim Aitchinson, *Cutting Edge Advertising* (Prentice Hall, Singapore, 1999), p. 65.

Culoarea este mai eficientă decât un simplu alb-negru?

În opinia lui Andy Grunberg, care scrie despre fotografie pentru *New York Times*,

> culoarea a devenit transparentă. Ea reprezintă atât de bine realitatea, încât pare uneori să fie realitatea însăşi. Aproape că nu mai concepem publicitatea în lipsa culorilor.
> Pe de altă parte, fotografia alb-negru sugerează tărâmul imaginaţiei. De vreme ce esenţa documentarului este credibilitatea, alb-negrul a devenit culoarea fanteziei[1].

Cu toate acestea, Grunberg recunoaşte că majoritatea consumatorilor vor să vadă moda, hrana şi mobilierul în culorile lor reale.

Fotografii sau ilustraţii?

La fel ca imaginile color, fotografiile par mai reale şi sunt mai utilizate în publicitate. Pe de altă parte, ilustraţiile recurg la imaginaţia privitorului.

Trebuie să studiaţi reclamele concurenţei?

Absolut! Aliniaţi pe un perete reclamele concurenţei. Studiaţi-le, apoi realizaţi ceva diferit care să iasă într-adevăr în evidenţă şi faceţi o declaraţie memorabilă despre propriul brand. De exemplu, reclamele la Chick-fil-A prezentate în capitolul 5 nu seamănă cu nici una dintre reclamele la alte restaurante fast-food. În mod similar, reclamele la Icelandair prezentate în capitolul 6 nu seamănă cu alte reclame ale firmelor de transport aerian. Ambele campanii sparg clişeele şi îi determină pe consumatori să le remarce.

Activităţi recomandate

1. Identificaţi o reclamă în alb-negru care prezintă posibilităţi multiple de rearanjare; poate chiar o puteţi îmbunătăţi. Nu alegeţi o reclamă cu o simplă imagine tip fereastră, în care singura schimbare posibilă va fi să transpuneţi imaginea şi titlul. Puneţi-vă la încercare! După ce aţi privit cu atenţie reclama originală, schiţaţi câteva *thumbnail*-uri. În câte moduri puteţi rearanja reclama respectivă? Alegeţi cel mai bun aranjament.

1. Andy Grunberg, „Selling You on Black and White", *Metropolitan Home*, iunie 1989, p. 42.

Acum, puneţi reclama originală pe masa de lucru. Desenaţi marginea pe hârtia pentru layout, asigurându-vă că este corespunzătoare mărimii reclamei originale. Folosind *thumbnail*-ul pe post de ghid, mişcaţi hârtia pentru layout încoace şi încolo pentru a copia diversele componente din original. Creaţi umbre cu un creion nr. 2. Comparaţi noua reclamă cu cea originală. Cum vi se pare?

2. Colecţionaţi câteva reclame pe care le consideraţi eficiente şi stabiliţi pentru titluri alte trei corpuri de literă. Suprapuneţi noul model cu cel vechi. Ce efect are schimbarea corpului de literă asupra reclamei?
3. Luaţi una dintre reclame, apoi măriţi, respectiv micşoraţi elementele pentru a forma un nou design publicitar. Comparaţi cu varianta iniţială.
4. Identificaţi opt reclame cu corpuri de literă diferite şi argumentaţi pro şi contra alegerile făcute. Personalitatea corpului de literă se potriveşte cu imaginea din reclamă? Corespunde elementelor vizuale? Corpul de literă domină totul în jur, subminând eficienţa reclamei?

Căutaţi online! Descoperiţi mai multe despre creativitate

Pentru a vizualiza o colecţie de reclame tipărite, vizitaţi site-ul www.adsgallery.com.

Pentru mai multe informaţii despre publicitatea stradală, vizitaţi website-ul Outdoor Advertising Association of America, www.oaaa.org.

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

STUDIU DE CAZ

Revista *National Geographic Traveler* vă trimite ideile lor – cumpărătorii de spații publicitare vor urma în curând[1]

Când Arnold Advertising of McLean, Virginia, a câștigat contul de publicitate comercială pentru *National Geographic Traveler*, provocarea agenției era clară. Reclamele ei trebuiau să creeze o imagine puternică pentru revistă și să schimbe percepția publicului-țintă despre cititorii ei. Cu un public-țintă format din cumpărători consecvenți de spații publicitare, căutând cele mai bune mijloace pentru reclamele clienților, campania trebuia să reușească.

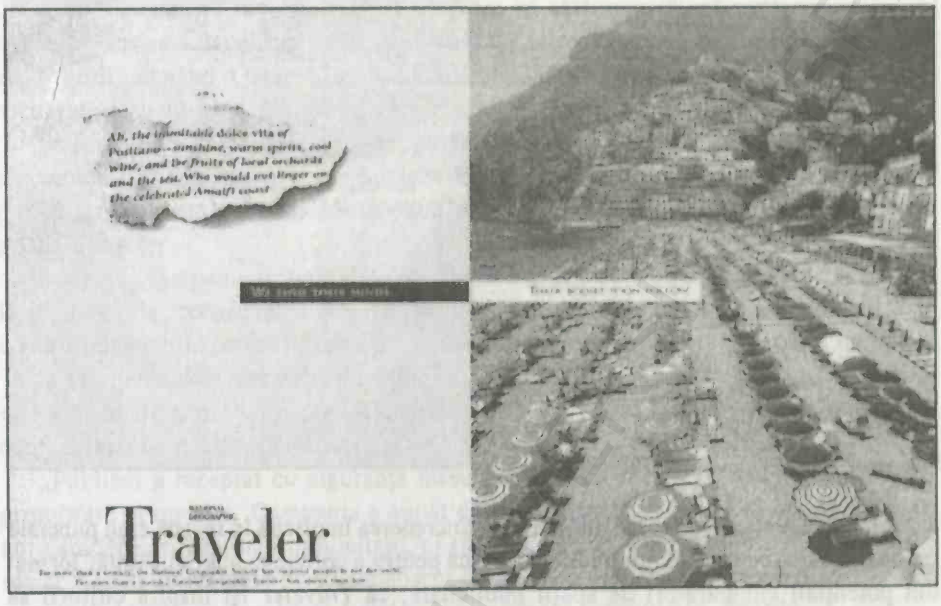
În industria editorială, unul dintre scopurile publicității comerciale este să convingă cumpărătorii de spații publicitare să plaseze reclamele clienților în anumite periodice. Evident, grupul de cititori ai unei publicații este unul dintre punctele-cheie în vânzarea spațiului publicitar. Rapoartele Departamentului de vânzări al *National Geographic Traveler* indicau că, deși ar exista un număr relativ mare de cititori ai revistei – persoane cu studii superioare cărora le place să călătorească –, cumpărătorii de spații publicitare aveau o opinie destul de diferită față de acești cititori.

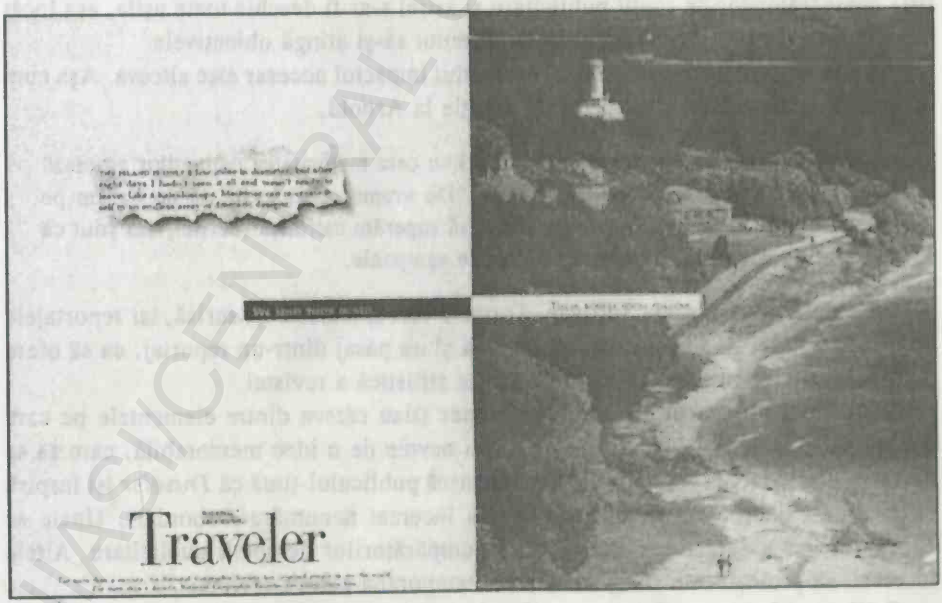
Cumpărătorii de spații publicitare vedeau cititorii revistei *National Geographic Traveler* ca pe niște turiști mai în vârstă, comozi, care mai degrabă ar fi urcat într-o mașină și ar fi vizitat o rezervație naturală decât să ia un avion și să aterizeze în cine știe ce stațiune din străinătate. Pentru ca revista să-și atingă noile obiective de vânzare publicitară, această percepție trebuia schimbată – sarcină deloc ușoară, din cauza bugetului de publicitate relativ modest al revistei și a pozițiilor bine stabilite ale principalilor ei competitori, *Travel and Leisure* și *Condé Nast Traveler*.

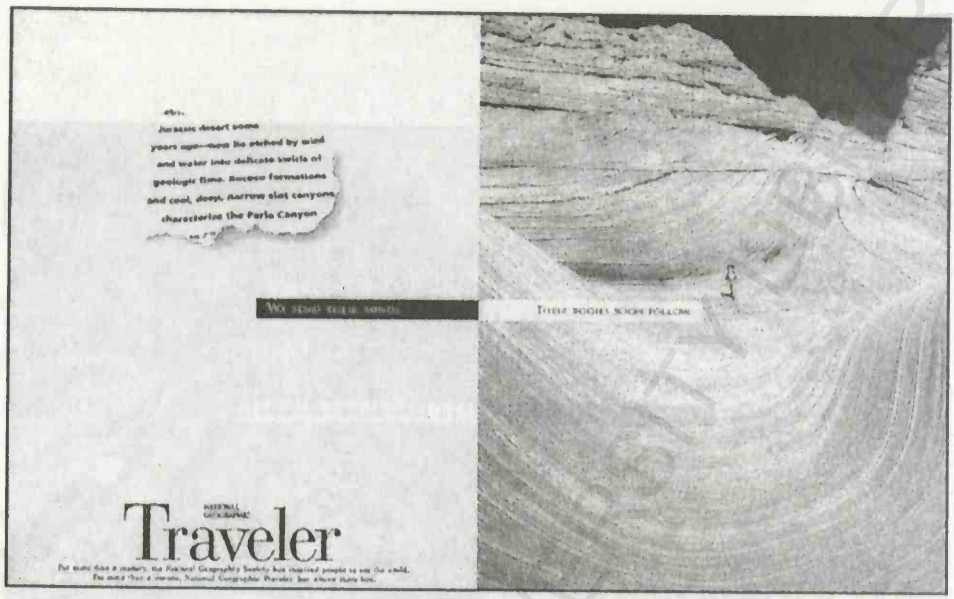
Dar, după declarațiile Juliei Leidy Bradsher, administrator de cont la Arnold, agenția era încrezătoare că poate să se ridice la înălțimea provocării, pentru că *National Geographic Traveler* are foarte multe calități unice. Una dintre cele mai importante este moștenirea și credibilitatea National Geographic Society. Numele ei este strâns legat de turismul internațional. Reputația sa oferă revistei *Traveler* o credibilitate puternică, iar această credibilitate este unul dintre principalele motive pentru care cititorii au încredere în reportajele revistei și în hărțile de călătorie.

1. Prin amabilitatea National Geographic Society.

BCU CLUJ - BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITY LIBRARY


Ah, the indomitable dolce vita of Positano – sunshine, warm spirits, cool wine, and the fruits of local orchards and the sea. Who would not linger on the celebrated Amalfi coast
Traveler


Traveler



Agenţia a realizat că această moştenire şi încrederea implicită în revistă erau punctele esenţiale. Publicitatea trebuia să le folosească pentru a convinge publicul-ţintă, format din potenţiali cumpărători de spaţii publicitare, că *Traveler* îşi inspiră cititorii să călătorească în străinătate. Dacă se putea face asta, reclamele ar fi pus *Traveler* pe lista cumpărătorilor de spaţii publicitare şi astfel s-ar fi deschis toate uşile, aşa încât departamentul de vânzări al revistei ar fi putut să-şi atingă obiectivele.

A şti ce să spui este una, iar a da mesajului impactul necesar este altceva. Aşa cum observa Francis Sullivan, director de creaţie la Arnold,

> fotografiile frumoase sunt primele lucruri cu care majoritatea oamenilor asociază imediat Societatea National Geographic. De vreme ce am vrut să ne bazăm pe moştenirea societăţii şi, în acelaşi timp, să sugerăm calitatea revistei, am ştiut că fotografiile vor fi un element dominant în campanie.

Însă, după cum sublinia Sullivan, *Traveler* este şi foarte bine scrisă, iar reportajele au un stil aparte. Aşadar, a vrut să includă şi un pasaj dintr-un reportaj, ca să ofere publicului o idee mai bună despre savoarea stilistică a revistei.

Sullivan şi directorul artistic Nora Jaster ştiau câteva dintre elementele pe care doreau să le includă în reclame, dar aveau nevoie de o idee memorabilă, care să se detaşeze clar de toate celelalte şi să amintească publicului-ţintă că *Traveler* îşi inspiră cititorii să călătorească în străinătate. Au încercat nenumărate abordări. Unele se concentrau pe valoarea revistei în ochii cumpărătorilor de spaţii publicitare. Altele încercau să proiecteze o imagine mai contemporană pentru revistă.

Sullivan şi Jaster au ştiut că au găsit soluţia atunci când le-a venit ideea următorului titlu: „Noi le trimitem ideile. Iar ei vor veni cât de curând". Din acel punct, totul a fost pur şi simplu o chestiune de dezvoltare a elementelor vizuale. Plasarea unui pasaj

„rupt" din revistă lângă titlul „Noi le trimitem ideile" şi a unei fotografii remarcabile prezentând oameni în locaţii exotice lângă „Iar ei vor veni cât de curând" a întărit vizual mesajul şi a sugerat chiar procesul prin care trec cititorii revistei *Traveler*: citesc un reportaj în revistă, apoi se hotărăsc să călătorească, să vadă realitatea cu ochii lor. Jaster a dat şi mai multă forţă acestui mesaj, declară Sullivan, însă într-un mod subtil, alegând o nuanţă din fotografie şi adăugând-o cuvintelor: „Este un mod vizual de a spune că acele cuvinte vă transportă acolo".

Textul publicitar consolidează imaginea revistei, raportând-o la bogata moştenire turistică a National Geographic Society. Un detaliu interesant: pentru a crea textul publicitar, Sullivan a folosit o idee de titlu pe care o dezvoltase într-o altă campanie pentru *Traveler*.

Deoarece campania trebuia să-şi transmită mesajul cu un număr limitat de apariţii în mass-media, consecvenţa temei şi designul erau de o importanţă crucială. Pentru a consolida poziţia revistei *Traveler*, tema campaniei a devenit titlul fiecărei reclame. Tema şi aspectul au fost promovate ulterior în articole publicitare suplimentare şi în materialele de prezentare ale departamentului de vânzări, care ţinteau potenţiali cumpărători de spaţii publicitare.

„Publicul a receptat cu siguranţă mesajul", afirmă Pandora Todd, directorul de promovare al revistei. Campania a ajutat departamentul de vânzări să atragă nu doar noi cumpărători de spaţii publicitare, ci şi alte categorii de cumpărători de astfel de spaţii. Seriei de reclame i s-a recunoscut de altfel şi excelenţa în creativitate – două premii Gold Clio şi locul I la London International Advertising Awards.

BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul 9

Radioul: vezi ce vorbesc?

Radioul este pretutindeni – acasă, în maşini, în spaţiile de afaceri. Radioul se adresează tuturor, de la adolescenţi la vârstnici. Există un format pentru fiecare ascultător şi pentru fiecare spot publicitar: viaţa la ţară, ştiri, dezbateri, sport, afaceri, muzică veche, religie, spaniolă, rock alternativ, rock clasic, hip-hop, muzică populară, clasică, jazz şi new age. Orice doriţi, la radio găsiţi.

De ce să faceţi reclamă la posturile de radio?

Specialiştii în publicitate iubesc radioul deoarece este o metodă excelentă de a face lucruri mari cu un buget mic. Lucruri interesante, creative, amuzante. Bugetele de producţie sunt minuscule în comparaţie cu cele pentru televiziune, la fel şi costurile pentru timpul de antenă. Radioul este un mijloc ideal de comunicare în masă, de sine stătător, şi un susţinător minunat al altor media.

Dar ce anume îndrăgesc copywriterii la acest mijloc de comunicare? Unii spun că a scrie pentru radio este o aventură unică ce depăşeşte limitele şi costurile impuse de camera de filmat şi programul de filmare. Altora le place să fie implicaţi în toate etapele – scriere, distribuţie, selectarea efectelor sonore, regie şi montaj. Alţii spun că radioul este „mult mai erotic decât sexul" şi că trebuie să ne emoţioneze pentru a funcţiona eficient. Iar copywriterii de radio experimentaţi vă vor aminti că radioul este un mijloc vizual de comunicare, în care ascultătorii văd orice îi îndeamnă copywriterul să vadă. Cu cât copywriterul cunoaşte mai bine radioul, cu atât auditoriul va vedea mai mult.

Teatrul minţii

Radioul este numit, pe bună dreptate, „teatrul minţii", deoarece copywriterii de radio trebuie să transmită impresii vizuale prin cuvinte, voci, sunete şi muzică – nu prin imagini. De exemplu, o reclamă la loţiunea pentru bronzat Aztec foloseşte un personaj numit Zeul Soarelui Aztec, care vorbeşte de parcă tocmai a obţinut un titlu academic

în Ivy League. (Nimic nu se compară cu analogiile neașteptate în ceea ce privește trezirea interesului, nu-i așa?) Pe măsură ce discută cu directorul unui magazin, menționează că majoritatea clienților nu îl vor recunoaște în costum și cu pantofi cu vârful ascuțit. Apoi începe să-și scoată hainele de pe trupul său bronzat, în timp ce directorul magazinului își exprimă îngrijorarea. Nu este numai amuzant și captivant, ci întărește și mesajul spotului: loțiunea pentru bronzat Aztec vă poate face trupul să arate precum cel al unui zeu al soarelui.

Recomandări cu privire la redactarea spoturilor eficiente pentru radio

- *Scrieți pentru urechi, nu pentru ochi.* Nu uitați că radioul este unic. Nu ochii văd mesajul, ci mintea. Nu transferați la radio coloana sonoră a unei reclame de televiziune. Nu citiți la microfon o reclamă destinată tiparului, după care să vă așteptați să funcționeze exact ca o reclamă pentru radio. Unele texte publicitare adecvate pe hârtie sună îngrozitor când sunt citite cu voce tare. Spre exemplu, o reclamă la radio încerca să transmită un mesaj legat de problema abuzării copiilor. Țipătul sfâșietor al unui copil i-a înspăimântat pe ascultători. Atmosfera s-a schimbat total când crainicul a citit sloganul cu o voce jovială: „Copii. Nu-i poți bate". Deși replica ar fi funcționat și în cazul unei reclame tipărite, este de departe mai ingenioasă dacă e rostită.
  Când începeți să scrieți reclama, gândiți-vă la vocea sau la vocile care se vor potrivi cel mai bine cu mesajul. Imaginați-vă sunetele și muzica sau cum ar fi dacă nu ar exista nici sunete și nici muzică. Începeți cu ceva relevant, și totuși neașteptat pentru a câștiga atenția ascultătorului. Încheiați cu ceva la fel de memorabil pentru a vă transmite ideea.
- *Mențineți simplitatea.* Radioul este un minunat mijloc de comunicare pentru construirea notorietății brandului.
  Dar nu este la fel de indicat pentru o listă lungă de beneficii sau pentru a susține argumente complicate. După 60 sau 30 de secunde, nu trebuie să vă așteptați ca ascultătorii să-și amintească o serie de fapte. Ei nu pot reveni și reciti ceea ce îi interesează, așa cum o pot face în cazul unei reclame tipărite sau pe Internet. Când concepeți o reclamă de radio, gândiți-vă la singura idee importantă pe care trebuie să o comunicați, apoi luați această idee și valorificați-o pe toată durata reclamei.
- *Folosiți efectele sonore pentru a imprima decorul în mintea ascultătorilor.* Gândiți-vă cum veți „prezenta" locația într-un spot radio. Ați putea să-l puneți pe crainic (CRNC) să spună: „Aici, pe străzile din Manhattan..." sau ați putea utiliza sunete care să indice zona: traficul aglomerat din New York, prin câteva proteste bine alese ale șoferilor de taxi, plus câteva claxoane estompate, pentru acurateță.
  Efectele sonore (EFS) ar trebui să ducă mesajul mai departe, nu să constituie finalul. Nu ar trebui să încerce să copieze realitatea; imitatea sunetelor făcute de pași servește prea puțin dacă nu ajută la sublinerea unei idei.

Sunetele neaşteptate pot fi mai convingătoare. O reclamă despre abuzarea copiilor foloseşte sunetul violent al uşilor trântite, în timp ce naratorul spune cum unii oameni ascund astfel de abuzuri în spatele uşilor închise. Un spot care îndemna persoanele mai în vârstă să rămână active foloseşte ca fundal sonor scârţâitul unui balansoar pe o verandă de lemn, în timp ce naratorul le spune ascultătorilor să facă exact contrariul. Iată un spot care foloseşte eficient efectele sonore:

CRNC: Unele dintre cele mai rapide automobile din lume îşi iau numele de la cele mai rapide animale din lume. Ford Mustang. De la 0 la 72...
EFS: MAŞINI INTRÂND ÎN VITEZĂ.
CRNC: în 6,9 secunde. Volkswagen Rabbit. De la 0 la 72...
EFS: MAŞINI INTRÂND ÎN VITEZĂ.
CRNC: în 6,4 secunde. Jaguar XKE. De la 0 la 72...
EFS: MAŞINI INTRÂND ÎN VITEZĂ.
CRNC: în 4,3 secunde. Dar nici cele mai rapide animale cu patru roţi nu pot prinde cel mai rapid animal cu patru picioare. Ghepardul african. De la 0 la 72 de kilometri pe oră în 2,0 secunde.
EFS: ZGOMOTUL FĂCUT DE UN AVION CU REACŢIE
CRNC: Prinde gheparzii dacă poţi. De Ziua Muncii, la Grădina Zoologică din Minnesota.

Acest spot ingenios, care încuraja taţii să-şi ducă copiii la grădina zoologică, probabil că nu ar fi avut acelaşi efect asupra publicului-ţintă dacă ar fi folosit sunete mai previzibile, de animale care mârâie, de păsări etc.

- *Folosiţi efecte sonore identificabile.* Dacă nu o faceţi, s-ar putea să vă derutaţi ascultătorii. De exemplu, cu ce seamănă „s-s-s-s-s-s-s"? Unora le-ar putea suna a şuncă sfârâind în tigaie. Altora le-ar putea aminti de ploaia ce cade într-o pădure tropicală. Alţii ar putea crede că este şuieratul unui şarpe sau sunetul aerului ce iese dintr-un balon. Lăsaţi contextul reclamei să le amintească spectatorilor ce aud sau puteţi chiar să daţi explicaţii verbale. („O altă zi în pădurea tropicală, unde apele hrănesc plantele luxuriante.")
- *Evitaţi efectele sonore enervante.* Sunetul strident al unei sirene poate atrage atenţia ascultătorilor, dar le-o va distrage mai mult ca sigur de la mesaj. Dacă sunt la volan, pot micşora volumul aparatului de radio şi să privească în jur pentru a-şi da seama de unde vine sunetul. Când realizează că este „doar" o reclamă, se vor enerva, ceea ce este ultimul lucru pe care vi-l doriţi. Evitaţi şi alte sunete agresive, cum ar fi un robinet care picură, o muscă ce bâzâie sau sunetul unghiilor care zgârie o tablă. La urma urmei, vreţi ca publicul-ţintă să vă asculte în continuare, nu să caute alt post de radio.
- *Folosiţi muzica pe post de efect sonor.* Muzica poate să intensifice atmosfera sau să poarte mintea spre destinaţii exotice. O agenţie de brokeraj şi-a creat o imagine de mare forţă financiară cu aceleaşi sunete de tobe pe care le-a folosit Prokofiev în simfonia clasică *Petrică şi lupul* pentru a chema vânătorii. Altă reclamă a descris un cartier german cu ajutorul câtorva fragmente muzicale interpretate de o formaţie de muzică bavareză.

Asigurați-vă că muzica pe care o selectați creşte forţa mesajului. Nu puneţi niciodată o muzică de dragul muzicii. Dacă melodia are o personalitate de sine stătătoare, ar putea pune în umbră ceea ce încercaţi să spuneţi. Şi nu uitaţi că nu orice fel de muzică poate fi folosită cu promptitudine în scopuri publicitare. Chiar şi pentru înregistrarea unei partituri clasice, precum *Uvertura 1812*, trebuie obţinut acordul, pentru că orchestra va avea drepturi de autor pentru interpretare. Obţinerea drepturilor publicitare pentru muzică sau pentru interpretare poate fi extrem de costisitoare, iar asemenea drepturi trebuie, de regulă, înnoite anual. Anumite genuri de muzică nu sunt disponibile cu nici un preţ, deoarece unii muzicieni refuză asocierea artei lor cu creaţia publicitară.

Luaţi în considerare alegerea unei melodii din domeniul public sau muzica originală, care a fost comandată special pentru campanie. Câteva companii muzicale oferă muzică din domeniul public (DP) pentru o taxă foarte mică, iar majoritatea posturilor de radio au fonoteci cu selecţiuni din domeniul public pentru a înlesni munca celor care lucrează în publicitate.

- *Luaţi în considerare şi varianta fără efecte sonore.* O voce aparte şi un mesaj puternic, transmis direct, pot fi extrem de eficiente. Oamenilor le plac poveştile frumoase. Dacă o poveste este de sine stătătoare, folosiţi cu precauţie alte sunete. Următoarea reclamă pentru Ant-Stop Orthene Fire-Ant Killer de la Ortho recurge la un crainic cu o voce foarte serioasă pentru a transmite un mesaj amuzant:

  CRNC: Furnicile roşii nu sunt simpatice. Oamenii nu vor furnici roşii de pluş. Nu sunt drăgălaşe; nu fac ghiduşii. Ele doar te muşcă şi-ţi lasă urme roşii care ustură şi te fac să-ţi dea lacrimile.
  De aceea trebuie să moară.
  Şi trebuie să moară chiar acum.
  Nu vreţi să sufere de o boală lungă. Vreţi să le vedeţi moarte. O moarte rapidă, în chinuri, de genul „ne-vedem-în-iad".
  Nu vreţi să mergeţi cu sacul de chimicale şi furtunul de grădină prin jurul casei; vă ia prea mult timp. Iar insecticidele pot fi nocive şi o săptămână.
  Nu, prieteni, Ant-Stop Orthene Fire-Ant Killer de la Ortho este exact ceea ce vă trebuie.
  Puneţi două linguri de Ant-Stop în jurul casei şi gata. Nici nu trebuie să amestecaţi cu apă. Furnicile-cercetaşi o duc singure în muşuroi.
  Şi acum urmează partea cea mai bună. Mor toate. Chiar şi regina, aşa este de rapid.
  Şi ăsta e un lucru bun. Pentru că uciderea furnicilor roşii nu trebuie să fie o slujbă cu normă întreagă – chiar dacă este destul de amuzantă.
  Ant-Stop Orthene Fire-Ant Killer de la Ortho. Elimină furnicile!

- *Descrieţi vocea sau vocile care pot atrage cel mai bine atenţia publicului-ţintă.* Ajutaţi la distribuţia spotului descriind tipul de persoană care ar trebui să spună cuvintele: o tânără sceptică, o bătrânică amabilă, un copil genial, un conservator

din Vermont, o sudistă frumoasă şi entuziastă, un om îngust la minte. Asiguraţi-vă că aţi dat indicaţii pe scenariu (între paranteze) referitoare la tonul vocii: de exemplu, furios, sarcastic, cu accent britanic sau snob.
Reclamele pentru National Thoroughbred Racing Association folosesc vocea unui crainic de hipodrom pentru a descrie activităţi care sunt mult mai puţin palpitante decât o zi la curse. Această campanie, creată de DeVito/Verdi, a câştigat trei premii în 2006: aurul la Premiile Clio, Marele Premiu la Radio Mercury Awards şi Leul de Aur la Festivalul Internaţional de Publicitate de la Cannes. Iată un model de spot:

HIPODROM
CRNC: Şi pornesc.
Pe poartă ies Vin, Brânză şi Shakespeare în Parc.
Iar Actul Întâi ia un start chinuitor de încet.
Dar iată că apare favoritul... Bărbaţi în Izmene.
Urmat de A Fi. A Avea. Şi ce Limbaj Mai e şi Ăsta.
Dar nu vă uitaţi acum, iată-i pe Sunt Plictisit şi Asta e Aiurea.
Iar acum este o adevărată luptă între Pleoape Grele şi Stai Treaz.
Pleoape Grele conduce. Acum Stai Treaz.
Nu-mi Mai Simt Picioarele e în urmă.
La fel şi Voinţa de a Trăi.
Iar în final este Unde Eşti Tu Pauză şi Trezeşte-mă Când se Termină.
EFS: CLOPOTELUL DE PISTĂ.
CRNC: Pentru o distracţie pe cinste, mergeţi la curse.
National Thoroughbred Racing.
Punem pariu că o să vă placă.

- *Concepeţi reclama pentru un anumit public, un anumit loc şi un anumit moment.* Dacă e distribuită pe post dimineaţa, când ascultătorii sunt la volan, nu uitaţi că majoritatea se îndreaptă spre serviciu. Dacă e dată pe post în Milwaukee, concepeţi-o pentru Milwaukee. Vorbiţi despre micul dejun la 8 dimineaţa şi oferiţi un serviciu de taximetrie la ora de vârf.
- *Repetaţi numele clientului.* Cum nu puteţi arăta ambalajul produsului sau logoul acestuia la fel ca în reclamele tipărite sau la televiziune, trebuie să le încorporaţi în mesaj. Ca regulă generală, încercaţi să spuneţi numele clientului de cel puţin trei ori. Totul este să o faceţi fără să fiţi agasant. Mecanismele de memorare, precum o voce unică, o muzică aparte sau un efect sonor inedit, sunt metode excelente de a fixa numele brandului în mintea ascultătorilor. O campanie premiată pentru Bud Light începe la fel de fiecare dată:

EFS: MUZICĂ TARE.
CRNC: Bud Light prezintă: Adevăratul Bărbat de Geniu.
CÂNTĂREŢ: Adevăratul Bărbat de Geniu!
CRNC: Astăzi vă salutăm pe dumneavoastră, Domnule...

Muzica, vocea crainicului şi fraza „Adevăratul Bărbat de Geniu" servesc ca indiciu că aceasta este o altă reclamă amuzantă la Bud Light care sărbătoreşte omul obişnuit şi toate idiosincraziile sale. Câţiva dintre Bărbaţii de Geniu sunt Domnul Jean Inventatorul Pantalonilor Scurţi, Domnul Care Foloseşte Prea Mult Parfum, Domnul Pictor al Liniilor de pe Autostradă şi Domnul Extrem, Extrem de Prost Dansator. Iată un exemplu din campania creată de DDB Chicago:

EFS:	MUZICĂ TARE.
CRNC:	Bud Light prezintă: Adevăratul Bărbat de Geniu.
CÂNTĂREŢ:	Adevăratul Bărbat de Geniu!
CRNC:	Astăzi vă salutăm pe dumneavoastră, Domnule Purtător de Cremă cu Factor de Protecţie Solară 80.
CÂNTĂREŢ:	Domnul Purtător de Cremă cu Factor de Protecţie Solară 80!
CRNC:	Sunt 24 de ore într-o zi. Folosiţi factor de protecţie 80. Dacă soarele nu reuşeşte să apună, veţi fi pregătit.
CÂNTĂREŢ:	Nu uitaţi barca.
CRNC:	Câmpul dumneavoastră de forţă cu parfum de cocos blochează toate razele soarelui şi ale altui soare din altă galaxie.
CÂNTĂREŢ:	Sunteţi un star!
CRNC:	Factor de Protecţie Solară 30? Vă rog... Aţi putea la fel de bine să vă daţi cu ulei de gătit.
CÂNTĂREŢ:	Ceva miroase delicios.
CRNC:	Deschideţi un Bud Light rece ca gheaţa, Domnule Purtător de Cremă cu Factor de Protecţie Solară 80. De fapt, deschideţi unul şi în miezul zilei, în mijlocul deşertului Sahara.
CÂNTĂREŢ:	Domnul Purtător de Cremă cu Factor de Protecţie Solară 80!
CRNC:	Berea Bud Light, Anheuser Busch, St. Louis, Missouri.

- *Evitaţi numerele.* Puţini oameni stau lângă radio cu un creion şi o foaie în mână, aşteptându-vă să le spuneţi un număr de telefon important. Aşadar, evitaţi numerele, dacă puteţi. Dacă trebuie să oferiţi un număr de telefon, spuneţi-l ca un cuvânt. Este mult mai uşor să-ţi aminteşti numărul de telefon al Crucii Roşii americane spus „1-800-Help-Now" decât un şir de numere. Iar dacă trebuie să includeţi o adresă, spuneţi-o în termeni cu ajutorul cărora ascultătorii să o poată vizualiza. În loc de „Main Street 17349", spuneţi „la intersecţia dintre Main şi Green Street" sau „pe Main Street, lângă Primăria". Uneori nu există altă cale decât menţionarea unui număr şi atunci va trebui să găsiţi o metodă ingenioasă de a-l repeta pentru a fi memorat. Postul public de radio din Albany, New York, îşi introduce numărul de telefon (1-800-323-9262) pe acordurile lui Stephen Foster din „Camp Town Races", astfel încât ascultătorii îşi vor aminti numărul când vor telefona să facă o dedicaţie.

  Unu opt sute trei doi trei
  Nouă doi. Şase doi.

Unu opt sute trei doi trei...
Nouă doi şase doi.
Nouă doi şase doooooi....
Nouă doi şase doi...
Unu opt sute trei doi trei, Nouă doi şase doi.

Observaţi de câte ori este menţionată secvenţa 9-2-6-2? Asta din cauză că prefixul şi primele trei cifre ale numărului de telefon sunt uşor de memorat, prin urmare nu trebuie repetate la fel de des ca ultimele patru cifre.

- *Nu neglijaţi duratele de timp.* Un text prea mare se poate întoarce împotriva dumneavoastră, forţând interpreţii să citească grăbit replicile şi să lase puţin timp pentru acele pauze şi intonaţii speciale care adaugă culoare, claritate şi profunzime cuvântului rostit. Iar prea puţin text va lăsa timpi morţi în spaţiul de antenă. Ca regulă generală, când scrieţi textul, luaţi în calcul aproximativ două cuvinte pe secundă. Dar cea mai bună metodă de a măsura durata unei reclame este setarea unui cronometru şi citirea ei cu voce tare, în ritmul în care o vreţi înregistrată şi interpretată, împreună cu muzica şi efectele sonore. Asiguraţi-vă că aţi stabilit durata şi în funcţie de personalitatea brandului. Un spot pentru maşini de ocazie va fi mai mult ca sigur citit rapid, pentru a transmite un sentiment al urgenţei, în vreme ce un spot pentru un restaurant scump va fi citit mult mai lent, astfel încât să reflecte experienţa selectă a servirii mesei.
- *Scrieţi un text uşor de citit.* Specificaţi, între paranteze, modul de pronunţare, dacă este cazul. Evitaţi, de asemenea, limbajul pretenţios. Aliteraţiile - capra calcă piatra, piatra crapă-n patru - pot da bine pe hârtie, dar pot face şi pe un profesionist să se bâlbâie.
- *Prezentaţi clientului ideea de reclamă pe un CD, dacă este posibil.* Dialogul, sincronizarea, interpretările vocale şi efectele sonore prind viaţă când le ascultaţi. Iar majoritatea studiourilor de înregistrare vor produce un „demo" la un preţ redus dacă le promiteţi că vor realiza şi varianta finală. Dacă nu dispuneţi de un CD pentru prezentare, trebuie să aveţi la îndemână oamenii care să interpreteze vocile, sunetele şi muzica.

Abordări ale reclamelor de radio

Oricare ar fi structura scenariului de radio, nu uitaţi să începeţi cu o introducere care atrage atenţia. Paragraful de legătură trebuie să convingă ascultătorul să asculte ce urmează. În general, este o idee bună să aveţi un crainic care să transmită în final ideea publicitară de bază. Consideraţi că acest crainic este vocea specialistului în publicitate; vocile personajelor din restul spotului ar trebui să sune ca ale unor persoane reale sau chiar să fie exagerate.

O singură voce

Vocea trebuie să fie interesantă şi relevantă, iar cuvintele, excepţionale. Puteţi adăuga muzică sau sunete ori puteţi lăsa doar vocea „să vorbească".

Reclama pentru Ant-Stop Orthene Fire Ant Killer, pe care aţi citit-o cu câteva pagini în urmă, este un exemplu de abordare de tip monolog sau o singură voce, în care crainicul se adresează direct ascultătorului. O altă abordare este monologul interior, care sună ca şi cum am asculta gândurile cuiva. Iată un exemplu:

EFS: SUNET FĂCUT DE UN OBIECT DE SCRIS.

FEMEIE: Dragă Tom. Înţeleg perfect de ce n-ai venit la întâlnirea de aseară. Eşti prea bun pentru mine. Cum am putut spera vreodată să fiu cu un tip ca tine? La urma urmei, acel transplant de păr începuse să-mi placă cu adevărat, iar umflăturile cât un bănuţ de pe fruntea ta de-abia se mai observă. Eşti o partidă grozavă. Ce dacă ai 36 de ani şi încă mai locuieşti cu mama ta, am fost norocoasă în primul rând pentru că m-ai invitat în oraş. Ei bine, aş putea să-ţi scriu mult mai multe, dar nu mai am ruj şi nici nu mi-a mai rămas loc pe parbrizul tău.

CRNC: Dacă vreodată aveţi nevoie de o perie de parbriz, nu uitaţi că la Unocal 76 puteţi găsi întotdeauna o perie care vă aşteaptă în apă curată cu detergent. Noi am luat-o.

Dialogul

Doi oameni vorbind. Sună simplu, nu-i aşa? Dar, atenţie, anumite categorii de produse nu se pretează la un format de dialog. Când aţi stat ultima oară de vorbă cu cineva despre hârtia igienică sau despre legumele conservate? Mai mult ca sigur că dialogul pe care îl veţi crea pentru asemenea produse va suna fals şi pretenţios.

Este de asemenea uşor să cădeţi în capcana de a folosi un expert care discută cu un necunoscător. Ultimul spune lucruri de genul: „De ce uniforma mea nu este la fel de albă ca a ta?", iar expertul răspunde cam aşa: „Detergentul X are un agent solubil de înălbire care pătrunde în murdărie şi face ţesăturile mai albe ca niciodată!". Reclama se încheie cu necunoscătorul care întreabă: „Extraordinar, de unde pot cumpăra detergentul X?". Cum puteţi face dialogul să sune realist şi să transmiteţi totuşi un mesaj care să vândă produsul? Folosiţi dialogul pentru punerea în scenă şi lăsaţi crainicul să facă vânzarea.

Iată o reclamă de la TBWA, New York, concepută pentru berea Carlsberg de către Jeff Epstein şi produsă de Ed Pollack la 12 East Recording, New York:

EA: Iubitule?

EL: Da, comoara mea.

EA: Am să-ţi fac o mărturisire, dragule.

EL: Ce, dulceaţa mea?
EA: Ştii ceasul din hol?
EL: Ceasul bunicului din lemn de cireş, făcut în secolul al XVII-lea?
EA: L-am scăpat.
EL: Nu-ţi face griji, mieluşica mea.
EA: Oh, iepuraş, eşti atât de înţelegător.
EL: Sunt doar nişte bani.
EA: Iubitule?
EL: Da.
EA: Ştii carpeta din cameră?
EL: Pielea de leopard pusă în biroul meu?
EA: Ei bine, când am spălat-o, petele au ieşit.
EL: Nu-ţi bate căpşorul tău frumos.
EA: Sunt aşa de uşurată.
EL: Ce e al meu este şi al tău.
EA: Pufuleţ?
EL: Da, bombonica mea.
EA: Ştii trabucurile din frigider?
EL: Cele răsucite manual din Honduras?
EA: S-au udat.
EL: Cum, mă rog, scumpete?
EA: Ei, când am mutat berea Carlsberg în...
EL: (întrerupând-o brutal): Ţi-am spus să nu te atingi de Carlsbergul meu.
EA: Pisoiaş...
EL: Avocatul tău să-l sune mâine dimineaţă pe al meu... Prăjiturică... Bobocel.
CRNC: Berea Carlsberg. Gustul importat care nu poate fi atins. Carlsberg Breweries, Copenhaga, Danemarca.

Mai multe voci

Mai multe voci în dialog, dar nu una cu alta, ci cu ascultătorul. O reclamă pentru înţelegerea bolii SIDA a folosit diverse voci pentru a-i determina pe tineri să renunţe la prejudecăţile legate de boală şi de victimele acesteia.

Pentru realizarea acelui spot, li s-a cerut câtorva studenţi să vorbească sincer despre posibilitatea de a contracta SIDA. Producătorii au pus laolaltă scurte declaraţii de la fiecare participant:

VOCEA 1: Nu mi se poate întâmpla mie...
VOCEA 2: Nu are cum să o aibă deja...
VOCEA 3: N-o poţi lua de la o fată...
VOCEA 4: Nu există deja un tratament?
VOCEA 5: Ştiu că ea nu o are...
VOCEA 6: Vreau să mă distrez doar.

BOOKS CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

VOCEA 7: Dar nu sunt homosexual.
VOCEA 8: Sper să nu mi se întâmple mie.

Un mesaj despre SIDA era citit apoi de un craini, tot în cadrul reclamei.

Dramatizarea

O dramatizare foloseşte structura unei piese de teatru, cu o introducere, o intrigă şi o încheiere. Puteţi utiliza efecte sonore şi câteva voci care să interpreteze povestea sau puteţi recurge la un narator care să spună întreaga poveste.

Generatorul de sunet

În această abordare, un sunet sau sunetele sunt folosite în mod repetat sau intermitent pentru a evidenţia ideea principală. De exemplu, auziţi într-o reclamă pe cineva încercând să-şi pornească maşina. Motorul face „VRUUUUUM... VRUUUUUM... VRUUUUUM". Pe măsură ce persoana continuă să încerce să pornească maşina, se aude din ce în ce mai slab „VRUM... VRUM... VRUM". Un sunet ca al unor paşi milităreşti se face auzit treptat, pe măsură ce sunetul motorului dispare. În final, bateria moare. Vocea naratorului anunţă că Sears face reduceri la bateriile DieHard.

Uneori, muzica este folosită pe post de idee genială pentru o reclamă. De exemplu, un spot începe cu un bărbat cântând sub duş. Vocea este îngrozitoare – dar el continuă să cânte. Nu reuşiţi să vă daţi seama ce se întâmplă până când un crainic nu-i întrerupe vocalizele şi întreabă: „Nu crezi că a durat destul? Fă duşuri mai scurte şi economiseşte apa".

Vinietele

O vinietă reprezintă o serie de situaţii scurte legate printr-un element care se repetă (de exemplu, replica crainicului, un fragment muzical sau un efect sonor). După ce prima vinietă transmite ideea, situaţiile care urmează nu trebuie să fie la fel de lungi. De obicei, aproape de final, un crainic încheie spotul cu o vinietă. Pentru a ilustra, iată un fragment din reclama pentru George Schlatter's Comedy Club.

CRNC: Numărul 17. Chicotitul.
EFS: BĂRBAT CHICOTIND.
CRNC: Numărul 22. Hlizitul.
EFS: FEMEIE HLIZINDU-SE.
CRNC: Numărul 56. Fornăitul.
EFS: FEMEIE FORNĂIND ÎN TIMP CE RÂDE.
CRNC: Numărul 61. Hohotul nazal.
EFS: BĂRBAT RÂZÂND PE NAS.

Interviul

În această abordare, cineva ia un interviu unei persoane sau unui grup de persoane – pe o stradă aglomerată, la Polul Nord, în spaţiu. Într-un spot, interviul are loc sub veranda casei, unde cineva discută cu două termite care rod lemnul.

Jingle-ul

David Ogilvy obişnuia să spună: „Când nu ai nimic de spus, cântă". Totuşi, nu toată lumea este de acord cu asta. Un *jingle* captivant poate crea o impresie durabilă în mintea noastră. De exemplu, sunt şanse mari să puteţi cânta versurile unei reclame dacă melodia vi se întipăreşte în minte. Majoritatea copywriterilor nu sunt textieri sau compozitori, deci veţi opta, probabil, pentru un compozitor în vederea realizării unui *jingle*. Dar va trebui să-i oferiţi ideea publicitară de bază şi atitudinea pe care vreţi să o transmiteţi (bună dispoziţie, senzualitate, dinamism etc.).

În direct *versus* înregistrat

Majoritatea spoturilor naţionale de radio şi un număr tot mai mare de spoturi locale sunt înregistrate în format digital, fiind gata să fie transmise pe post. Însă unele reclame sunt trimise în format tipărit şi sunt fie citite în direct, fie înregistrate de un crainic al postului. Alţi specialişti în publicitate nici măcar nu trimit un scenariu, ci o schiţă care descrie magazinele şi beneficiile produsului, serviciilor etc. Ce aţi alege? Iată câteva repere legate de ce anume funcţionează într-o situaţie sau alta:

- *Folosiţi o schiţă când postul de radio are un crainic foarte îndrăgit.* Numerotaţi avantajele în ordinea descrescătoare a importanţei şi s-ar putea să obţineţi mai mult decât valorea plătită pe minut dacă persoana în cauză se distrează conversând despre produsul sau serviciul dumneavoastră. O gogoşerie a procedat exact aşa. Gogoşeria trimitea o duzină de gogoşi în fiecare dimineaţă unui crainic local care era cunoscut ca un mare gurmand, iar el descria încântător fiecare îmbucătură şi compunea adevărate poeme despre savoare, aspect etc., spoturile fiind difuzate când lumea era la volan, în drum spre serviciu. Aşadar, foarte dispusă să cumpere gogoşi. Campania a avut un succes extraordinar.
- *Citiţi scenariul dacă folosiţi doar text, fără efecte sonore, fără muzică şi nici nu sunt mai multe roluri.* O problemă a acestei abordări este că multe personalităţi de radio au o fire dezinvoltă şi se pot distra prea mult în direct, fiind cinice sau sarcastice pe marginea textului. Prin urmare, folosiţi această abordare mai ales atunci când trebuie să faceţi schimbări de ultim moment: un magazin care anunţă prelungirea reducerilor sau o promoţie care se schimbă de la o zi la alta.

- *Utilizaţi o reclamă citită în direct de crainicul postului atunci când vreţi să aduceţi periodic informaţia la zi.* Specialistul în publicitate înregistrează o introducere muzicală. La un moment dat, muzica nu se mai aude sau volumul este redus, astfel încât crainicul poate să citească textul, iar în final muzica se intensifică pe durata replicii de încheiere. Pentru că la mijlocul spotului se află o „gaură", formatul se numeşte „gogoaşă în direct". În timp ce muzica oferă continuitate pe durata întregii campanii, inserturile de text aduc permanent informaţia la zi. Inserturile trebuie să aibă lungimea potrivită, astfel încât să umple golul lăsat de muzică.
- *Folosiţi o reclamă înregistrată când scenariul are mai multe roluri, efecte sonore şi muzică sau orice combinaţie între acestea şi vreţi să aveţi siguranţa că nu va fluctua calitatea spotului.* Vă imaginaţi de ce mulţi specialişti în publicitate preferă această abordare. La fel ca o reclamă tipărită ce soseşte gata de publicare, reclamele înregistrate pentru radio nu lasă loc greşelilor omeneşti, odată ce au plecat de la producător. Unele reclame au un spaţiu gol de 5 secunde la final, astfel încât crainicul să poată menţiona de unde poate fi cumpărat produsul, când sunt reduceri etc.
  Majoritatea posturilor locale de radio oferă gratuit producţia de bază a spotului, dar s-ar putea să preferaţi o casă de producţie specializată într-un anumit stil. În timpul procesului de producţie, copywriterul trebuie să fie prezent pentru a revedea şi aproba adaptările scenariului şi pentru a lucra cu personalul de producţie la metodele care cresc calitatea spotului. Unele dintre cele mai bune reclame se realizează pe baza ideilor venite în ultima secundă, în studio. Nu avem nimic împotrivă, atât timp cât mesajul esenţial şi strategia rămân neschimbate. De exemplu, sloganul pentru Motel 6 a apărut în urma unei situaţii neprevăzute. După ce Tom Bodett şi-a încheiat monologul, mai rămăsese pe bandă o porţiune liberă, aşa că Tom a improvizat: „Vom lăsa lumina aprinsă pentru dumneavoastră".

Formatul scenariului de radio

La fel ca toate textele publicitare, un scenariu de radio începe cu un antet în colţul din stânga sus (vezi figura 9.1). Apoi, trebuie să precizaţi, pe al doilea rând, după durată, dacă este o schiţă, dacă este destinat crainicului pentru a-l citi în direct sau dacă va fi înregistrat.

Deoarece scenariile de radio trec în mod obişnuit prin mai multe revizii înainte de a fi înregistrate, mulţi copywriteri specifică şi data la care a fost scris scenariul sau numărul reviziei, pentru a se asigura că toată lumea lucrează cu aceeaşi versiune.

Toate textele pentru radio trebuie scrise la două rânduri (facilitează lectura). De asemenea, se lasă un spaţiu pentru notele şi schimbările din procesul de producţie.

RENT. NET „Vampirii": 60 de secunde la radio

EFS : COȘCIUG DESCHIZÂNDU-SE SCÂRȚÂIND. ÎNCEPE SĂ SE AUDĂ O MUZICĂ LUGUBRĂ, APOI SE ESTOMPEAZĂ.

VAMPIRUL 1 : Hei! Ce faci?! Știi că nu putem ieși la lumină! Codul nr. 6 al vampirilor!

VAMPIRUL 2 : Liniștește-te! Încerc doar să găsesc un nou apartament pentru noi... Poate chiar unul *mai drăguț*?!

EFS : ROBINET CURGÂND.

VAMPIRUL 1 : Îți spun eu – ăsta este singurul loc unde proprietăreasa se întâlnește cu noi *după lăsarea întunericului*!

VAMPIRUL 2 : (sarcastic) : O, da! Liliac bătrân și nebun!

VAMPIRUL 1 : (nervos) : Dar, oricum, nu poți face asta ACUM! Vreau să zic, cum o să iei un ziar de afară, în plină zi! Nu poți să ieși, omule!

VAMPIRUL 2 : Calmează-te! Folosesc rent.net!

EFS : MODEM CONECTÂNDU-SE.

VAMPIRUL 1 : Ce?

VAMPIRUL 2 : (exasperat) : Ai trăit într-o peșteră până acum? Rent.net! Este cel mai cuprinzător ghid de închirieri din rețea! Putem căuta un apartament chiar aici, online, după oraș, număr de dormitoare... putem chiar să alegem limita de preț, să vedem fotografii și să verificăm confortul apartamentului!

VAMPIRUL 1 : Ua! Hei, caută un loc unde ne lasă cu animale de companie – știi, cățelușii ăia suculenți, ăă, vreau să zic cățelușii ăia drăguți!

VAMPIRUL 2 : (tastând la computer) : Ești bolnav la cap, bolnav rău...

VAMPIRUL 1 : Hei, și un vampir trebuie să mănânce, nu?

CRNC : Rent.net – cea mai ușoară cale de a găsi un nou apartament în orice oraș. Găsește-ți noul cămin fără să ieși din... (EFS : ZGOMOTE ÎNFIORĂTOARE)... *confortul* actual.

Prin amabilitatea lui KathyVan Nostrand.

Figura 9.1. Iată cum arată un scenariu autentic de radio. El se constituie și într-un bun exemplu pentru modul în care pot fi utilizate sunetele astfel încât să dea viață unei idei. Observați cum efectele sonore sunt scrise cu majuscule și subliniate pentru a fi identificate rapid. Mai remarcați cum spotul se derulează conform unei anumite teme.

Indicarea unui efect sonor se face prin EFS. Se scrie cu majuscule și se subliniază, împreună cu întreaga indicație pentru efectul sonor, pentru a semnala producătorului efectul și poziția acestuia în scenariu. Din același motiv, toate efectele sunt scrise pe rânduri separate. Dacă efectul trebuie să se producă în mijlocul unei replici dintr-un dialog, folosiți punctele de suspensie (...) pentru a-l separa de prima parte a replicii,

coborâţi pe un rând nou pentru EFS şi continuaţi dialogul pe rândul următor, adăugând puncte de suspensie la început pentru a indica reluarea dialogului.

Numele vorbitorilor trebuie scrise cu majuscule. Reţineţi că abrevierea pentru crainic este CRNC. Indicaţiile pentru vorbitori trebuie scrise cu litere mici şi încadrate între paranteze, după numele vorbitorului. Dialogul trebuie scris normal.

Muzica este pur şi simplu un alt tip de efect sonor şi trebuie tratată ca atare. Dacă o reclamă trebuie să înceapă cu muzică, după care aceasta să se estompeze, permiţând să se audă bine vocile vorbitorilor, indicaţia poate fi redată astfel:

EFS: MUZICĂ INSTRUMENTALĂ LA HARPĂ DISPĂRÂND TREPTAT PE FUNDAL.

TIM: Voiam să-mi impresionez iubita, aşa că am dus-o la acest restaurant exclusivist. Totul mergea perfect până când...

Dacă muzica trebuie să dispară cu totul la un anumit punct, trebuie să precizaţi aceasta printr-o altă indicaţie pentru efectul sonor:

EFS: STOP MUZICĂ.

TIM: Mi-a spus că ar vrea să se întâlnească cu fratele meu pentru că lui îi plac aceleaşi lucruri ca şi ei. Hamburgerii înecaţi în grăsime... cartofii prăjiţi... nu pateul de gâscă şi caviarul.

EFS: FURCULIŢELE CAD ÎN FARFURIE.

Adesea, mai ales dacă reclama constă într-o conversaţie între două sau mai multe persoane, s-ar putea să vreţi să repetaţi mesajul la final, prin intermediul unui crainic care să inspire încredere şi competenţă. Este o metodă bună pentru a vă aduce publicul cu picioarele pe pământ (mai ales dacă trataţi subiectul cu umor) şi pentru a sublinia ce parte a mesajului vreţi să-şi amintească.

Listă de întrebări despre scenariul de radio

- Există o promisiune importantă?
- Structura se potriveşte cu mesajul?
- Vocile, muzica şi efectele sonore sunt descrise clar?
- Dacă folosiţi o muzică ce intră sub incidenţa drepturilor de autor, este neapărat necesară, convenabilă la preţ şi disponibilă?
- Muzica şi efectele sonore ajută la susţinerea mesajului publicitar?
- Este timp suficient pentru o lectură lejeră şi credibilă a replicilor?
- Există timpul necesar pentru a fi derulate toate efectele sonore şi punţile muzicale?
- Durata reclamei a fost măsurată corect?
- Brandul este recunoscut de public prin menţionarea numelui său, prin muzică sau sunete menite să-i crească notorietatea?

Radioul este amuzant şi provocator. La fel ca în cazul tuturor textelor publicitare, nu este întotdeauna uşor să găsiţi cea mai bună soluţie. Dar când auziţi reclama în varianta finală, veţi şti dacă este bine. Un spot de radio scris şi realizat cum trebuie poate avea un efect extraordinar asupra publicului-ţintă.

Activităţi recomandate

1. Folosind tema de campanie de la reclamele tipărite, scrieţi o reclamă de radio pentru acelaşi produs sau serviciu. Scrieţi-o ca şi cum ar trebui înregistrată. Pe măsură ce lucraţi, constataţi că nu merge doar să parafrazaţi textul unei reclame tipărite, din cauza diferenţelor esenţiale dintre cele două canale media. Ce fel de voci se vor potrivi cel mai bine cu mesajul pe care trebuie să-l transmiteţi? Care va fi tonul potrivit? Acestea sunt doar câteva dintre noile probleme pe care trebuie să le luaţi în considerare.
2. Vizitaţi sediul unei firme locale şi luaţi un interviu persoanei care o conduce. Elaboraţi o strategie de creaţie pentru această firmă, precizând cum poate fi folosit radioul. Specificaţi abordările, publicul-ţintă, atmosfera şi rezultatele preconizate. Apoi scrieţi două sau trei spoturi de radio bazate pe strategia aleasă şi legaţi-le printr-o temă sau un procedeu specific.
3. Ascultaţi zilnic câte un post de radio timp de o săptămână. Observaţi ce tipuri de reclame auziţi pe fiecare post. Ce-aţi constatat?
4. Exersaţi-vă competenţele de scriitor. Luaţi o reclamă tipărită din această carte şi folosiţi informaţiile pe care vi le oferă pentru a crea o reclamă de radio de 30 de secunde.

Căutaţi online! Descoperiţi mai multe despre creativitate

Pentru modele de scenarii şi reclame premiate, vizitaţi site-ul Radio Advertising Bureau (www.rab.com) şi accesaţi Mercury Awards.

BCUJAS/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

⇨ STUDIU DE CAZ

Tom Bodett vinde accesibilitate și confort pentru Motel 6

Motel 6 a contribuit la stabilirea bugetului în sectorul motelurilor când și-a deschis prima unitate în Santa Barbara, California, în 1962. Conceptul său „fără pretenții" oferea o alternativă ieftină la hotelurile cu servicii complete și prețuri piperate care dominau piața de atunci. Cu toate acestea, în 1980, gradul de ocupare a locurilor la Motel 6 începuse să scadă, ajungându-se la o medie de aproape 2% pe an. În cele din urmă, în 1986, văzând că nu există nici o perspectivă pentru a ieși din situație, compania a decis să-și revizuiască activitatea. Ca atare, a apelat la ajutorul agenției Richards Group pentru a rezolva problema scăderii numărului de clienți, a-și crește veniturile și a-și recâștiga cota de piață.

Reprezentanții Richards Group au inspectat unitățile de cazare, au discutat cu câțiva clienți și au identificat unul dintre motivele declinului – produsul în sine. În viziunea călătorului modern, motelul era extrem de demodat: nu existau telefoane în camere, iar pentru televizor trebuia să plătești în plus. Așadar, Richards Group a recomandat amânarea publicității (imaginați-vă că o agenție vă spune așa ceva) până la rezolvarea acestor probleme. Conducerea Motel 6 a fost de acord.

Între timp, Richards Group a continuat dialogul cu clienții, ocazie cu care s-a întâmplat ceva curios. Într-un focus-grup cu câțiva dintre cei care se cazaseră la Motel 6, nici unul nu a menționat numele brandului în momentul în care a fost întrebat unde se cazase. Abia după mai multe întrebări ajutătoare, cineva a recunoscut că stătuse la Motel 6; apoi, toți ceilalți au confirmat.

De ce fuseseră atât de reținuți? Pur și simplu de teama de a fi percepuți drept zgârciți. Însă de fapt erau cumpătați și chiar se mândreau cu asta.

Mândria cumpătării. Asta era. Atât de simplu, dar atât de ascuns vederii. Această informație a devenit pentru Richards Group baza procesului de dezvoltare sferică a brandului, proces în care poziționarea, personalitatea și publicul-țintă nu pot fi schimbate. Principiul poziționării a devenit: „Pentru oamenii cumpătați, Motel 6 oferă un loc de cazare confortabil, întotdeauna la cel mai mic preț dintre toate lanțurile hoteliere din țară". Personalitatea brandului a fost definită astfel: „Onestă. Simplă. Prietenoasă și amuzantă. Modestă. Fără pretenții. Cu simțul umorului și cu bun-simț". Iar publicul-țintă: „Cei care se cazează la Motel 6 sunt cetățeni de

încredere, cu suficient de multă judecată pentru a nu-şi arunca pe fereastră banii munciţi din greu. Indiferent câţi bani câştigă, sunt mândri că găsesc metode de a economisi un ban în plus".

Începând din acel moment, astfel de strategii de brand au pus în mişcare mai mult decât publicitatea pentru Motel 6; au oferit tactici decisive în afaceri şi preţuri sferice de brand. Cel mai mic preţ este un „teritoriu" exclusiv al Motel 6. Numai un singur hotel sau motel poate fi cel mai ieftin. Motel 6 şi-a modificat preţurile pentru fiecare piaţă, dar are întotdeauna cel mai mic preţ dintre toate lanţurile hoteliere de la nivel naţional. Totodată, oferă şi strategia reînnoirii, prin faptul că promite camere curate şi confortabile. Motel 6 a cheltuit 600 de milioane de dolari din 1993 şi până în 1998 pentru renovări, astfel încât promisiunea să nu fie deşartă.

Brandingul sferic impulsionează şi strategia de comunicare. Tom Bodett, un tâmplar din Homer, Alaska, comentator ocazional la postul naţional de radio, a devenit cel mai bun exemplu pentru ceea ce înseamnă cumpătare. Bodett a început să promoveze noul Motel 6 în 1987, având permisiunea de a se caza la oricare dintre unităţile din acest lanţ şi chiar să se laude cu „alegerea înţeleaptă".

Strategia sferică a permis şi economisirea unei sume enorme destinate canalelor media. După cum foarte bine spunea cineva, nimeni nu soseşte vreodată la Motel 6 cu avionul. Ci cu maşina, ceea ce a orientat agenţia spre radio. Aşadar, în timp ce concurenţa în domeniu se lupta pentru spaţiu publicitar la televiziune, Motel 6 a cheltuit puţin şi şi-a surclasat rivalii.

În prezent, de la ascultarea reclamelor Motel 6 până la intrarea în holul unităţilor sale de cazare, se percepe acelaşi mesaj, aceeaşi personalitate. Încercaţi. Sunaţi la Motel 6 şi ascultaţi mesajul de aşteptare. Verificaţi ofertele pe Click 6 Web. Sau, mai bine, cazaţi-vă acolo.

Agenţia Richards Group a câştigat numeroase premii pentru activitatea desfăşurată. Revista *Advertising Age* a desemnat campania pentru Motel 6 drept una dintre cele mai bune 100 de campanii din secolul XX. Dar cel mai semnificativ premiu a fost creşterea considerabilă a veniturilor, care sunt în prezent de peste trei ori mai mari decât în 1986. Având 76.000 de camere, Motel 6 este astăzi cel mai mare lanţ hotelier din Statele Unite.

Iată o mică demonstraţie a modului în care Bodett şi Richards Group au reuşit să creeze o personalitate onestă, cu simţul umorului şi cu bun-simţ pentru Motel 6:

Motel 6 „Animale de companie": spot radio de 60 de secunde

TOM: Bună, aici Tom Bodett. M-am întrebat mereu ce anume visează câinii când îşi mişcă lăbuţele şi mârâie în somn. Unii spun că starea de vis îi permite spiritului să se elibereze din carapacea pământeană şi să-şi reia viaţa anterioară. Aceasta poate însemna că Buster este spiritul reîncarnat al lui Constantin al XI-lea, ultimul împărat bizantin, care galopează din nou, în fiecare noapte, printre ruine, cu lacrimi de furie curgându-i dintr-un ochi şi lacrimi de durere din celălalt, căci vechile ziduri s-au prăbuşit. După părerea mea, şi sunt gata să pun pariu, câinii visează

doar resturile de la masă sau cum fugăresc pisica vecinilor. Un subiect de meditaţie când priviţi spasmele labuţelor propriului căţel, stând în camera dumneavoastră de la Motel 6, unde au cele mai mici preţuri dintre toate lanţurile hoteliere de la nivel naţional şi unde animalele de companie sunt întotdeauna bine-venite. Sunt Tom Bodett pentru Motel 6 şi vom lăsa lumina aprinsă pentru dumneavoastră şi pentru cel mai bun prieten al dumeavoastră, Buster... al XI-lea.

CRNC: Motel 6. Un Hotel Accor.

Motel 6 „Discuţie de afaceri": spot radio de 60 de secunde

TOM: Bună, aici Tom Bodett pentru Motel 6, cu un sfat pentru cei care călătoresc în scop de afaceri.

Se pare că afacerile au propria limbă în zilele noastre, plină de cuvinte lipsite de orice înţeles pentru ascultătorul profan.

Cum ar fi „trend" sau „reţea în reţea". După o zi petrecută cu conceperea unui plan de activitate foarte riguros, e bine de ştiut că puteţi să vă reduceţi cheltuielile pentru cazare şi masă cu ajutorul Motel 6. Veţi primi o cameră curată şi confortabilă, reţea în reţea, la cel mai mic preţ dintre toate lanţurile hoteliere naţionale. Plus portaluri de date şi telefoane interurbane gratuite în caz că amânaţi discuţiile şi trebuie să faceţi o nouă convocare *offline*. Aşadar, puteţi considera Motel 6 furnizorul dumneavoastră de soluţii pentru călătoriile de afaceri în ceea ce priveşte alternativele de cazare şi raportul preţ-calitate. Cred. Sunaţi la 1-800-4-MOTEL-6 sau vizitaţi site-ul motel6.com. Sunt Tom Bodett pentru Motel 6 şi vom menţine deschis pentru dumneavoastră dispozitivul care vă luminează.

CRNC: Motel 6. Un Hotel Accor.

BCU IASI/CENTRU

Capitolul 10

Televiziunea: puterea imaginii, sunetului și mișcării

În thrillerul clasic al lui Alfred Hitchcock din 1959, *La nord prin nord-vest*, există o secvență de 14 minute ce poate fi caracterizată ca un film în film. Recurgând la un dialog minimalist, cele 14 minute prezintă o poveste spusă cu claritate și precizie prin intermediul mișcărilor atente, al sunetelor, unghiurilor din care se filmează și al muncii de editare a legendarului regizor. Iată secvența:

1. Deschidem cu un cadru larg al unui ținut pustiu, filmat de undeva de sus: o răscruce a două drumuri de țară din prerie. Un autobuz intră în cadru, se oprește, coboară un pasager, după care pleacă.
2. Se trece la un cadru mediu, ce îl vizează pe eroul nostru, Thornhill, care tocmai a coborât din autobuz. Din scena anterioară aflăm că a călătorit singur până acolo și că așteaptă un bărbat pe nume Kaplan. Privește în jur.
3. Printr-o succesiune de treceri între Thornhill și unghiul subiectiv, care arată ce vede acesta, îi realizăm frustrarea datorată faptului că nu vede pe nimeni.
4. Camera se mișcă înainte și înapoi, după cum privește și eroul, apoi vedem la ce anume se uită: la mașinile care trec în viteză, dar nici urmă de Kaplan.
5. La un moment dat, privește brusc spre camera de filmat. Cadru cu ce anume se vede: o mașină care se ivește în zare, peste drum de locul unde stă el, și oprește la răscruce.
6. Din mașină coboară un bărbat, apoi mașina se întoarce de unde a venit.
7. Thornhill se uită la bărbatul cu pricina.
8. Acesta se uită la Thornhill.
9. Thornhill trece strada, îndreptându-se spre acel bărbat, în vreme ce camera de filmat se mișcă agale, în paralel cu mișcarea lui.
10. Cadru cu ce anume vede Thornhill în timp ce trece strada: camera de filmat se apropie din ce în ce mai mult de străin.

După ce descoperă că bărbatul nu e Kaplan, rămâne din nou singur, căci bărbatul urcă într-un autobuz, care tocmai a sosit. Restul scenei suscită spaima, deoarece apare un avion din care se trag focuri de armă și se pulverizează insecticid asupra lui

Thornhill. Scena culminează cu o explozie, în care avionul, scăpat de sub control, se zdrobeşte de un camion care transporta combustibil.

Ce au toate acestea în comun cu scrierea reclamelor de televiziune? Totul. Deşi scena are o durată de aproximativ 14 minute, iar reclama dumneavoastră nu va avea probabil mai mult de 30 de secunde, cele două au în comun un lucru foarte important: folosirea „limbajului" cinematografic pentru a spune povestea. Închiriaţi *La nord, prin nord-vest* şi urmăriţi scena (vizionaţi tot filmul, este remarcabil) după ce aţi citit descrierea de la începutul acestui capitol. Veţi începe să înţelegeţi de ce regizorul a ales acele cadre şi cum sunt ele legate pentru a potenţa efectul poveştii. Putem proceda la fel şi într-o reclamă.

Combinaţia dintre imagine, sunet şi mişcare

Kevin Roberts, preşedintele la nivel global al companiei Saatchi & Saatchi Ideas, a brevetat o nouă expresie, „sisomo" în engleză, care captează efectul puternic al combinaţiei de pe ecran dintre *im*agine, *su*net şi *mi*şcare („imsumi"). Roberts crede că „imsumi" este metoda de a atrage atenţia oamenilor în timp ce urmăresc mesajele publicitare fie la un televizor obişnuit, fie pe un ecran gigantic de pe stadion, fie pe ecranul telefonului mobil.

Păstraţi permanent în minte cele trei cuvinte: imagine, sunet, mişcare atunci când vă dezvoltaţi ideile pentru reclame. Dacă imaginea este statică, probabil că aveţi o idee pentru o reclamă tipărită, nu pentru un spot TV. Iar dacă ideea necesită mult text, atunci probabil că aveţi baza de creaţie a unui spot de radio sau a unei reclame tipărite. Dacă lucraţi cu idei pentru televiziune, George Felton sugerează să vă întrebaţi: „Care parte a poveştii despre produs presupune mişcare? Ce mişcare este esenţială pentru produsul clientului meu? Se roteşte ca un desfăcător de conserve, împroaşcă apa ca o bicicletă, ţâşneşte ca pasta din tubul de pastă de dinţi, cum anume?"[1].

Imaginea unei beri turnate într-un pahar este o reprezentare tipică pentru o reclamă la bere. Dar o reclamă difuzată la Super Bowl XL pentru Budweiser a făcut-o captivantă, arătând microbiştii ţinând în mâini cartonaşele de abonament la stadion pentru a forma o sticlă de Budweiser şi un pahar. Pe măsură ce fanii fac valuri cu cartonaşele în mâini, berea este turnată din sticlă (aflată de o parte a stadionului) în pahar (aflat în partea opusă). Fanii ridică noi cartonaşe, iar berea „dispare" din pahar, ca şi cum cineva ar bea-o. Când paharul se goleşte, mulţimea de pe stadion scoate un „AHHHH!" plin de satisfacţie. Echipa de creaţie de la DDB Chicago, Steve Bougdanos şi Patrick Knoll, se gândise la episodul cu „valul" încă de acum opt ani, dar grafica pe computer nu era suficient de avansată pentru a o face să pară reală. Ce anume trebuie să reţineţi de aici? Nu renunţaţi la ideile pe care le aveţi!

1. George Felton, *Advertising Concept and Copy* (W.W. Norton, New York, 2006), p. 111.

Poveştile sunt moduri fireşti de a da dinamism reclamei. Iată cum echipa Bougdanos-Knoll a spus o poveste intitulată „Vis american". Reclama începe într-un padoc, unde un mânz Clydesdale se joacă alături de doi cai maturi din aceeaşi rasă. După câteva clipe, imaginea se estompează într-un cadru larg, ce prezintă interiorul unui grajd, şi urmărim mânzul cum intră în trap. Camera de filmat îl urmăreşte pe măsură ce explorează grajdul. Apoi imaginea se estompează din nou şi apare un cadru mediu cu o căruţă plină cu Budweiser. O rază de soare adaugă un aer de sacru imaginii. Vedem în continuare un prim-plan cu mânzul uitându-se la o fotografie a celorlalţi cai Clydesdale înhămaţi la căruţa legendară. Când mânzul îşi întinde botul spre fotografia înrămată, vedem reflexia sa suprapusă cu imaginea cailor Clydesdale. Camera de filmat urmăreşte mânzul plecând, apoi, ca şi cum ar vedea prin ochii lui, se concentrează pe un harnaşament. Mânzul îşi trece capul prin hamul prea mare pentru el. Apoi vedem cum, gata înhămat, căluţul trage cu îndârjire la căruţă. Se trece apoi la un cadru larg, cu câţiva cai din rasa Clydesdale care urmăresc totul de dincolo de uşa grajdului. Plan detaliu al uneia dintre roţile căruţei, care începe să se mişte, la început câţiva centimetri, apoi tot mai mult. În acest timp, vedem cum doi cai împing atelajul de la spate. Camera îşi schimbă poziţia şi arată un bărbat cu câinele său dalmaţian, martori ai întregii scene. Bărbatul îi zice câinelui: „Nu spun nimănui nimic, dacă nu spui nici tu". Cadru cu logoul Budweiser şi mesajul: „Vă rugăm să beţi cu măsură". Reclama „Vis american" a avut doar 30 de secunde, timp în care s-au rostit numai şase cuvinte, dar a spus o poveste splendidă prin măiestria scriiturii, a filmării şi a regiei.

Un alt spot al echipei Bougdanos-Knoll, pe care probabil îl veţi recunoaşte, este cel referitor la „Frigiderul magic" pentru Bud Light, în care un tânăr în vârstă de vreo 20 şi ceva de ani încearcă să-şi ascundă frigiderul burduşit cu Bud Light trăgând de o pârghie, astfel încât acesta să se rotească spre cealaltă parte a peretelui. Ce se întâmplă? Frigiderul se roteşte spre apartamentul vecin, plin cu tineri de aceeaşi vârstă, care încep să facă mătănii în faţa „Frigiderului magic".

Abordările pentru „Val", „Vis american" şi „Frigiderul magic" sunt diferite, dar toate se bazează pe elemente vizuale uimitoare şi mişcări care captează atenţia publicului. Observaţi, de asemenea, că nu există nici o confuzie asupra brandului în nici una dintre reclame.

Pregătirea pentru scrierea reclamelor de televiziune

În ceea ce priveşte echipa formată din copywriter şi directorul artistic, este important să nu uite că: deşi bagajul de trucuri digitale interactive, generate pe computer, creşte aproape zilnic, cei doi trebuie să manifeste multă prudenţă. Dacă sunt folositoare strategiei, atunci să le folosească. Dacă nu, să nu o facă. Atunci când ai doar 30 de secunde pentru a impresiona pe cineva, reclama TV începe chiar cu strategia.

Vizionați reclamele TV cu un ochi critic

Dacă vă gândiți bine, veți realiza, probabil, că reclamele pe care vi le amintiți sunt ieșite din comun. De ce uitați majoritatea reclamelor și vi le amintiți doar pe cele deosebite? Luați loc în fața televizorului și începeți să urmăriți reclamele. Cel puțin zece. Pentru fiecare reclamă, notați-vă răspunsurile la următoarele întrebări:

1. Care a fost singurul mesaj central sau unica idee centrală?
2. Ce valoare a avut cadrul de deschidere în raport cu această idee?
3. V-a captivat reclama? Dacă da, în ce moment s-a întâmplat?
4. În ce măsură au spus imaginile povestea, comparativ cu cuvintele?
5. Cuvintele au fost redundante ori chiar au venit cu ceva în plus? Cu ce anume?
6. Elementele vizuale – interesante, incitante, complicate, frumoase – au persistat pe ecran suficient de mult timp pentru a permite o înțelegere completă și o apreciere deplină a reclamei? Elementele vizuale statice și plictisitoare au durat prea mult? Cum le-ați îmbunătăți?
7. Povestea v-a captat atenția sau a fost nerelevantă? Produsul a fost integrat poveștii?
8. Ați savurat povestea? A fost credibilă sau i-ați descoperit o altă valoare? Sau n-a avut nici o legătură cu produsul, ci doar v-a făcut să o vizionați?
9. În final, ați putea spune într-o propoziție de ce ar trebui să rețineți produsul sau serviciul?

Întrebări pe care trebuie să vi le puneți înainte de a începe să scrieți

Înainte de a scrie o reclamă, trebuie să vă răspundeți la următoarele întrebări:

1. *Care este ideea pe care trebuie să o transmiteți?* În 30 de secunde, cu greu veți avea timp să faceți acest lucru. Pentru Bell Helmets, totul (cadre lipsite de muzică, înfățișând bicicliști ce cad și se lovesc, în timp ce se aude un fluierat ușor) sugerează că bicicliștii pot pedala liniștiți dacă și-au protejat capetele cu ajutorul căștilor produse sub acest brand.
2. *Ce avantaj va oferi ideea pe care vreți să o ilustrați în reclamă și cine va beneficia de pe urma ei?* În afară de a vă gândi la ceea ce vrea să audă publicul-țintă, trebuie să știți și ce îl interesează să vadă.
3. *Cum puteți transforma acel beneficiu într-un element vizual care va rămâne în memoria telespectatorului?* Elementul distinctiv al companiei Bell Helmets din finalul fiecărei reclame, intruziv, de altfel, reunește mișcarea, elementele vizuale și sunetele, în scopul transmiterii principalului mesaj. Pe măsură ce apare sloganul, iar crainicul pronunță numele brandului, o cască uriașă coboară șuierând peste un mulaj al unui creier uman. Cureaua de sub bărbie se închide cu un pocnet, iar cuvintele „Curaj pe capul tău" sunt verbalizate și vizualizate în același timp. Spotul include imagini și titluri de mărimea ecranului care, în felul lor bizar,

tratează cu umor posibile situaţii dezastruoase, dar rezultatul este excelent. Transpiri, zâmbeşti, iar în final eşti de acord: cu un Bell Helmet pe cap, te poţi bucura din plin de acest sport, asumându-ţi foarte puţine riscuri.

De la imagine la text

Pornind de la un element vizual, cum puteţi scrie un scenariu care să ducă la o concluzie logică? Iată câteva sfaturi:

- *Folosiţi numai naraţiunea pentru a spune povestea.* Începeţi cu un bărbat care merge pe bicicletă, într-o mişcare lentă, pe o imagine granulară. Continuaţi cu alte cadre, în care prezentaţi mai mulţi bărbaţi care arată ca şi cum ar fi decişi să meargă pe calea autodistrugerii. Intercalaţi titluri pentru a-l anunţa pe privitor că există ceva mai mult decât ceea ce se vede la prima vedere. Iar titlurile vor spune o poveste coerentă care va conduce la sloganul „Bell Helmets. Curaj pe capul tău".
- *Dacă sunteţi mulţumit de scenariu, puneţi-l pe hârtie* (vezi figura 10.1 şi instrucţiunile ce vor urma în acest capitol).
- *Citiţi textul cu voce tare.* Verificaţi durata, claritatea şi continuitatea. (Cuvintele şi imaginile au o succesiune logică?) Verificaţi identitatea produsului. (Produsul este „îngropat" printr-o supraproducţie inutilă sau prin expunerea poveştii?) V-aţi limitat povestea la ceea ce este esenţial, la o idee majoră? Dacă nu, mai încercaţi.
- *Revizuiţi. Revizuiţi. Revizuiţi.* Asiguraţi-vă că spotul nu este prea lung. Apoi puneţi-vă următoarele întrebări: În ce măsură cadrul din deschidere captează atenţia privitorului? Cum se leagă introducerea de ideea principală a mesajului? Cât de bine întăreşte încheierea ideea principală? Cât timp focalizează camera produsul? Cât de vizuală este ideea? Încercaţi să spuneţi povestea doar în imagini, lăsând cuvintele la o parte, şi verificaţi dacă mai are înţeles.
- *Finalizaţi.* Odată ce aţi terminat textul, pregătiţi *storyboard*-ul (vezi figura 10.2).

Formatele pentru reclamele TV

La fel ca în cazul altor tipuri de reclame, cea mai bună metodă de a concepe o reclamă TV este să aflaţi cât mai multe fapte şi idei legate de produs. Abia după aceea puteţi începe să scrieţi. Dacă nu realizaţi nimic, următoarele sugestii vă pot veni în ajutor:

Demonstraţia pentru televiziune. O demonstraţie poate arăta mai bine decât orice altă imagine ce anume poate să facă produsul. Iată câteva exemple:

- *Utilizarea produsului.* Un bărbat îşi lustruieşte pantofii cu batista, apoi o curăţă agitând-o într-un shaker pentru cocteil plin cu gheaţă şi puţin detergent de rufe brandul X.
- *Înainte şi după.* Un tip care pare să aibă în jur de 100 de ani îşi vopseşte părul. Gata! Acum are 35. (Da, admitem că exagerăm un pic, dar aţi înţeles ideea.)

Bell Helmets „Raţiune": spot TV de 30 de secunde

1. (IMAGINE GRANULARĂ ÎN ÎNTREAGA RECLAMĂ) CADRU LARG, MAŞINĂ CIOCNINDU-SE DE CAMION.	EFS: FLUIERAT UŞOR DE-A LUNGUL RECLAMEI, FĂRĂ ALTE ZGOMOTE.
2. CADRU LARG, UN TIP CE POARTĂ O CASCĂ SE RĂSTOARNĂ DE PE BICICLETĂ.	
3. TITLU (ALB PE NEGRU): „OAMENII SUNT SINGURA SPECIE"	
4. CADRU LARG, TIPUL CU CASCĂ ZBOARĂ DE PE BICICLETĂ.	
5. TITLU (ALB PE NEGRU): „CU CAPACITATEA DE A GÂNDI"	
6. CADRE LARGI CU ALTE ACCIDENTE.	
7. TITLU (ALB PE NEGRU): „ŞI UNEORI"	
8. UN TIP ACCIDENTÂNDU-SE, APOI RĂSUCINDU-SE ÎN AER	
9. TITLU (ALB PE NEGRU): „CHIAR O FOLOSESC".	
10. CADRU CU LOGOUL BELL HELMETS PE TOT ECRANUL.	CRNC (VO): Bell Helmets.
11. CADRU CU „CREIERUL" ROTINDU-SE. CASCA SE ÎNFĂŞOARĂ ÎN JURUL LUI.	EFS: ŞUIER AL CĂŞTII ACOPERIND CAPUL, POCNET AL CURELEI ÎNCHIZÂNDU-SE STRÂNS SUB BĂRBIE
12. CADRU CU TITLU: „CURAJ PE CAPUL TĂU".	CRNC (VO): Curaj pe capul tău.

Prin amabilitatea Bell Sports.

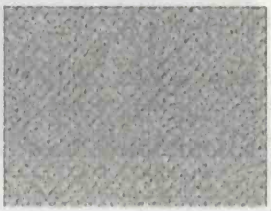
Figura 10.1. Observaţi că în acest scenariu contează mai mult ceea ce vedeţi decât ceea ce auziţi. Este vorba despre televiziune, unde majoritatea ideilor bune pentru reclame încep cu imagini, apoi se adaugă cuvintele şi sunetele pentru a le întări pe primele. Povestea se desfăşoară pe măsură ce se trece de la o etapă numerotată la alta – titlurile cadrelor fiind incluse. Partea audio din dreapta cere doar un fluierat uşor, fin, care face un contrast surprinzător cu accidentele de pe ecran. La final, ideea centrală împachetează totul la propriu într-o grafică neaşteptată, alături de sunete care duc sloganul „curaj pe capul tău" către un final memorabil.

- *Unul lângă altul.* Două jucării identice care funcţionează cu ajutorul bateriilor amuză telespectatorul. Una dintre jucării se opreşte, dar jucăria care are baterii X continuă să funcţioneze.
- *Produsul ca vedetă.* Un buldog măsoară cu privirea un automobil Mini. După ce privirile lor „se întâlnesc", câinele dă târcoale părţii din spate a maşinii şi începe să adulmece ţeava de eşapament. Text: „Hai să ne cunoaştem". Slogan: „Mini. Hai să mergem".

BUCHAREST CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Vinieta. Câteva episoade scurte sunt aduse în mod repetat la acelaşi punct de plecare. În mod obişnuit, fiecare episod implică oameni diferiţi în locuri diferite, dar toţi spun câte ceva relevant pentru povestea produsului. De exemplu, un spot pentru ESPN prezintă oameni uitându-se la televizor şi strigând instrucţiuni. „Ieşi din careu!" ţipă o femeie. „Nu ştii nici măcar regulile elementare din baschet!" urlă un bărbat. „Plachează pe cineva!" urlă un alt fan. Slogan: „Fără sport, n-ar mai fi nimeni de antrenat".

CLIENT: CHICK-FIL-A
SARCINĂ: 30 TV
TITLU: „REGIE"

Video		Audio
ÎN DESCHIDERE, UN CADRU CU O PERECHE DE CIZME GIGANTICE. TEXTUL „LETHER BOOT-O-RAMA" RULEAZĂ PE ECRAN PESTE IMAGINE. TRECERE PE ECRAN CU „PURICI".		MUZICĂ PE VOCE NAZALĂ (PE FUNDAL). VO: Cele mai fine ghete din piele sunt la Big Bob's... EFS: („PURICI", APOI UN ŢIUIT CA DE IEŞIRE DIN EMISIE ÎNTRERUPE VO.)
TRECERE PE CARTONUL „COW TV". ŞI MAI MULŢI „PURICI".		EFS: (SUNETE DE GRAJD. VACI MUGIND, PUI CÂRÂIND, COPITE DE VACĂ SCHIMBÂND DIAPOZITIVELE.)
TRECERE PE INTERIORUL UNUI GRAJD. REFLECTORUL SE PROIECTEAZĂ PE UN TITLU DE PE PERETELE GRAJDULUI: „ŞTIU UNE GRUP MÂNCARE".		
INSCRIPŢIA ESTE DATĂ LA O PARTE ŞI ÎNLOCUITĂ CU: „FIG. 1 PIRUMIDA ALIMENTELOR". SUB TITLU ESTE UN TRIUNGHI CARE ARE UN DESEN CU UN PUI, CU CUVÂNTUL „POI" SUB EL.		

Prin amabilitatea Chick-fil-A.

Figura 10.2. (continuare)

COPITE DE VACĂ SCHIMBĂ DIAPOZITIVUL CA SĂ DEZVĂLUIE CUVÂNTUL „DESURT" SUB „POI".

O VACĂ PĂȘEȘTE ÎN FAȚA REFLECTORULUI ȘI ÎL LOVEȘTE.

EFS: (SUNETE FĂCUTE DE VACA LOVIND REFLECTORUL, APOI „PURICI")

IMAGINEA REVINE. ESTE DIN NOU REFLECTORUL DIN SPATE. O VACĂ STĂ TOLĂNITĂ CHIAR SUB PROIECȚIA DE PE PERETE. CUVINTELE „MÂNCAȚI MA MULT POI" SUNT PROIECTATE PE PERETE.

EFS: (SUNETE DE GRAJD. VACI MUGIND, PUI CÂRÂIND.)

TĂIERE PE UN LOGO ANIMAT CHICK-FIL-A

EFS: (SUNET DE BANDA DE FILM ÎN TIMP CE LOGOUL ESTE ANIMAT PE ECRAN.

Prin amabilitatea Chick-fil-A.

Figura 10.2. Vacile de la Chick-fil-A au convins multă lume să „mănânce ma mult poi" zugrăvindu-și mesajele pe panouri (vezi capitolul 5). Acum își creează propriile reclame de televiziune!

Exemplu din viața de zi cu zi. Protagonistul reclamei are o problemă, iar brandul X este soluția. O reclamă suedeză prezintă o nuntă simandicoasă. Mireasa și mirele urcă scările și își iau la revedere de la nuntași. Invitații fac și ei cu mâna, iar unii trimit bezele. Mirele ia mireasa în brațe pentru a o trece pragul și... BUF! Capul miresei se lovește de ușă când mirele încearcă să intre, iar tânăra îi scapă din brațe.

BCU "LUCIAN BLAGA" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Camera de filmat prezintă un plan detaliu cu două pastile căzând în apă. Mireasa ia medicamentul, iar o voce spune: „Durerile de cap pot apărea dintr-odată. Treo oferă calmare rapidă și eficientă".

Prezentatorii. Cineva privește către camera de filmat și vă spune de ce ar trebui să cumpărați produsul. Ar putea fi un expert, de exemplu, o asistentă ce recomandă un anumit calmant. Sau ar putea fi cineva asociat cu imaginea companiei, cum ar fi un director general. Ori o celebritate foarte potrivită pentru produsul dumneavoastră (sau pentru orice alt produs, de fapt - vezi capitolul 1 pentru îndrumări privind utilizarea celebrităților). Sau prezentatorul ar putea fi un personaj animat sau un animal, cum ar fi personajele de la M&M sau vacile de la Chick-fil-A.

Mărturiile. „Eu folosesc produsul. Și tu ar trebui să faci la fel." Mărturiile trebuie să fie autentice și să se bazeze pe experiențele reale ale unor persoane reale. Jucătoarea profesionistă de golf Nancy Lopez este foarte credibilă atunci când promovează Synvisc, un tratament pentru osteoartrită (dureri de genunchi).

Poveștile. Gândiți-vă la reclame ca la niște spectacole de 30 de secunde. De exemplu, într-o reclamă, un băiat pune ochii pe o fată atrăgătoare din clasă. Îi dă un bilețel pe care scrie: „Te iubesc. Tu mă iubești?". Există două casete („Da" și „Nu"), pentru ca fata să bifeze răspunsul. Tânăra se uită la el, bifează și apoi îi dă biletul înapoi. El îl deschide. Răspunsul este nu! Băiatul își lasă capul în pământ. Când se uită în sus, zărește o altă fată drăguță. Șterge cuvântul „nu" și îi pasează biletul. Pe ecran apare sloganul: „Nu ești niciodată prea mic ca să începi să reciclezi. Weyerhaeuser".

Cadrele de filmare, mișcările și tranzițiile camerei

Cadrele de filmare

Câte cadre ar trebui să folosiți în 30 de secunde? Totul depinde de povestea pe care vreți să o spuneți și de cea mai bună cale de a o spune. Totuși, fiecare cadru ar trebui să îndeplinească o nevoie specifică. Iată cadrele de bază ce trebuie știute:

Plan detaliu extrem (*Extreme Close-up - ECU*). În acest cadru, vă deplasați cât mai aproape cu putință, dar arătați totuși ceea ce trebuie: o parte a feței, un detaliu de pe un produs. Planul foarte apropiat poate fi folosit ca efect în dramatizarea poveștii.

Prim-plan (*Close-up - CU*). În acest cadru, fața unei persoane umple ecranul sau un produs e prezentat în întregime, atrăgându-vă atenția. Producătorii de film de la începuturi, precum D.W. Griffith, au inventat această metodă pentru a amplifica efectul emoțional al imaginii, compensând într-o anumită măsură absența sunetului.

BUCUREȘTI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Este şi astăzi o metodă eficientă de a întări elementele vizuale. Prim-planul nu distrage atenţia; prezintă doar ceea ce vreţi să vadă privitorii. Totuşi, planul fiind destul de apropiat, rareori ştim unde are loc acţiunea. Aşadar, optarea pentru un prim-plan sau pentru un cadru mai larg depinde de scopul pe care îl urmărim.

Cadrul mediu (*Medium Shot – MS*). Un cadru mediu tipic prezintă două persoane, de la talie în sus, angajate într-un dialog (mai este numit cadru-2, pentru că încadrează două persoane). În acest cadru, locaţia poate fi identificată până la un anumit punct, astfel că reprezintă un compromis ideal pentru încadrarea imaginilor. Când un prim-plan relevă prea puţin, iar un cadru larg este prea îndepărtat, răspunsul este, de obicei, undeva la mijloc.

Cadrul larg (*Long Shot – LS*). Cunoscut şi drept cadru de stabilizare, cadrul larg acoperă o suprafaţă mare, dezvăluind într-o clipă locaţia – în avion, trebăluind prin bucătărie, făcând mişcare la sala de antrenament. Folosiţi un cadru larg pentru a începe o reclamă, dacă publicul trebuie să ştie din start unde are loc acţiunea. Sau începeţi cu un prim-plan pentru a ascunde în mod deliberat locaţia până spre final. Încă o dată, totul depinde de povestea pe care vreţi să o spuneţi.

Mişcările camerei

Zoom In/Out (Dolly In/Out). Implică o mişcare înspre sau dinspre subiect. Într-un zoom, lentilele se rotesc pentru a aduce imaginea mai aproape sau pentru a o îndepărta. În dolly, camera se mişcă înainte şi înapoi.

Un zoom este limitat de şirul de lentile, în timp ce efectul de dolly este limitat doar de imaginaţie. Folosiţi ambii termeni în scenariu sau în *storyboard* şi lăsaţi-l pe regizor să ia decizia finală.

***Pan* dreapta/stânga** (*Truck* dreapta/stânga). Implică o mişcare la stânga sau la dreapta. Într-un *pan*, camera se întoarce într-o parte sau în cealaltă ori urmăreşte un obiect în mişcare pe măsură ce acesta se deplasează de-a lungul ecranului. În cadrul *truck*, camera se roteşte pe laterale pentru a urmări sau a păstra acţiunea la aceeaşi distanţă – creând o perspectivă foarte diferită de cea a mişcării *pan*.

***Tilt* sus/jos** (*Boom* sau *Crane Shot*). Într-un *tilt*, camera „priveşte" de sus sau de jos – ca o versiune verticală a mişcării *pan*. Într-un cadru *boom* sau într-un *crane*, camera şi cameramanul sunt cu totul ridicaţi sau coborâţi în timp ce filmul sau banda înregistrează. Un cadru *boom* celebru este retragerea dramatică din *Pe aripile vântului*, când Scarlett O'Hara rătăceşte fără ţintă printre rândurile de soldaţi răniţi din depoul gării din Atlanta. Camera o găseşte, se repede magistral în sus pentru a sugera insignifianţa ei printre miile de răniţi, apoi se aşază pe un steag zdrenţuit al Confederaţiei. Câte cuvinte credeţi că ar fi necesare pentru a relata adecvat ceea ce comunică acest cadru unic?

Tranziţiile camerei

La fel ca mişcările camerei, tranziţiile vă poartă dintr-un punct al acţiunii în altul, dar, de obicei, într-un timp mai scurt. Când aveţi doar 30 de secunde la dispoziţie, timpul este foarte important.

Tăierea. Tăierea este tranziţia de bază, una pe care puteţi conta. O tăiere este o trecere instantanee de la un cadru la altul – de exemplu, de la un prim-plan la un cadru mediu. Acum este prezentat un prim-plan, apoi se taie şi apare un cadru mediu. Este esenţial ca ambele cadre să aibă sens când rulează unul după altul şi astfel să continue acţiunea.

Dizolvarea. Dizolvarea este o tranziţie mai lentă, în care imaginea iniţială devine treptat transparentă, pe măsură ce următoarea, aflată exact în spatele ei, devine mai opacă. Oprirea la jumătate a dizolvării are ca rezultat un cadru în care nici una dintre imagini nu este dominantă. O dizolvare poate sugera trecerea timpului, dându-i autorului libertatea să sară peste mari perioade de timp printr-o singură secvenţă şi să se concentreze asupra celor mai importante elemente. Nu vreţi să priviţi o femeie spălându-se pe cap timp de 5 minute (imposibil în 30 de secunde), aşadar faceţi o dizolvare de la aplicarea şamponului la secvenţa în care îşi finalizează coafura. În reclame puteţi folosi dizolvarea pentru a crea o atmosferă mai blândă sau pentru a conecta o serie de cadre ce nu au legătură în spaţiu şi timp, importante totuşi în relatarea poveştii. (Vezi discuţia despre montaj ce urmează în acest capitol.)

Estomparea. O estompare este o dizolvare care vine din sau merge de la o imagine sau de la un titlu spre negru sau alb. Aceasta este legendara „estompare sau topire în negru".

Montajul

Montajul, care ar trebui să înceapă cu scrierea scenariului reclamei, poate rezolva o mulţime de probleme. Poate să comprime timpul sau să-l dilate ori să amestece momentele în timp. Pentru a comprima timpul, puteţi prezenta un bărbat ce nu poate dormi noaptea, apoi o dizolvare spre un cadru în care doarme profund, apoi o altă dizolvare către motivul pentru care somnul i s-a îmbunătăţit: produsul. Pentru a dilata timpul, puteţi prezenta un tren în viteză apropiindu-se de o maşină, tăiere pe expresia şoferului îngrozit, tăiere înapoi la tren, tăiere din nou la şoferul care încearcă să se dea la o parte din calea trenului, apoi iarăşi la tren şi aşa mai departe. Se ştie că trenurile se deplasează cu viteză, iar oamenii aflaţi în calea lor nu-şi tărăgănează paşii, dar dilatarea acţiunii face secvenţa mai dramatică şi mai captivantă. Pentru a amesteca momentele în timp, puteţi face o trecere (tăiere) din prezent către trecut printr-un flashback sau chiar să folosiţi un *flash forward* către o scenă imaginată în viitor.

Metodele de montaj

Montajul tip compilaţie. În acest tip de montaj, modul în care este relatată povestea depinde de naraţiune, însoţită în mod obişnuit de *voice-over*, iar fiecare cadru ilustrează ce se spune. Cadrele pot fi oarecum fără legătură între ele, pot prezenta acţiuni ce au loc în locuri diferite sau pot prezenta diferiţi oameni sau diverse obiecte totul fiind filmat într-o manieră similară.

Montajul de continuitate. În acest caz, modul în care se spune povestea depinde de potrivirea unor scene consecutive, fără ca un narator să explice ceea ce se întâmplă. Acţiunea curge de la un cadru la altul. Multe unghiuri şi tăieturi pot nici să nu facă parte din cadrul precedent. De exemplu, o conversaţie între două persoane poate avea loc într-un cadru mediu, cu câteva prim-planuri ale fiecărui vorbitor şi alte două cadre medii şi o tăiere către ceva ce se întâmplă altundeva în clădire, dar care are legătură cu acţiunea desfăşurată în acea cameră.

Montajul transversal. Montajul transversal combină două sau mai multe acţiuni paralele într-un clişeu alternativ. Acţiunile se pot petrece simultan, dar în locuri diferite – ca atunci când vedem un fermier conducând tractorul, tăiere către soţia lui pregătind cina, înapoi la fermier, apoi din nou la soţie. Acţiunile pot avea loc şi în momente diferite, în locuri diferite – ca atunci când vedem scene cu un bărbat bucurându-se să facă un duş intercalându-se cu cadre care prezintă acelaşi bărbat în diverse momente ale zilei, pentru a sugera că folosirea săpunului potrivit îl ajută să se simtă proaspăt ore întregi. (Aceasta a fost ideea din spatele unei lungi campanii pentru Dial Soap.)

Montajul transversal mai poate fi folosit şi pentru a sugera detaliile unei acţiuni care se produce într-un anumit moment, într-un loc anume. De exemplu, el aleargă spre ea, ea aleargă spre el, din nou el aleargă spre ea, din nou ea aleargă spre el, până când – în sfârşit – îi vedem pe amândoi într-un singur cadru pe punctul să se arunce unul în braţele celuilalt. Îmbrăţişarea lor o percepem la un nivel oarecum mai personal, tocmai pentru că le-am urmărit privirile pe aproape întreaga durată a reclamei.

Într-o reclamă la bere, montajul transversal ne face la fel de însetaţi ca şi bărbatul din imagine. Un barman se întinde după o halbă. Un bărbat pleacă de la birou. Barmanul începe să toarne berea. Bărbatul iese din clădire într-o stradă aglomerată. Barmanul are halba aproape plină. Bărbatul merge pe stradă. Halba e plină. Bărbatul intră în bar. Barmanul face halba să alunece pe barul lustruit. Bărbatul se întinde şi o prinde exact la timp.

Punctul de vedere

Subiectiv *versus* obiectiv. Deşi nu va trebui să specificaţi întotdeauna punctul de vedere, procedând astfel îi ajutaţi pe ceilalţi să vă înţeleagă ideea. În esenţă, punctul de vedere este fie obiectiv, fie subiectiv. Din punct de vedere obiectiv (filmare

obiectivă), camera de filmat înregistrează acțiunea din locul în care privește un observator neimplicat în acțiune. Cei filmați nu privesc niciodată direct spre cameră, deoarece ar distruge relația obiectivă dintre ei și privitor.

Din unghiul subiectiv (filmare subiectivă), camera implică privitorul în acțiune, reprezentând punctul de vedere al unei persoane din scenă. Un actor urlă înspre cameră; știm că este furios, dar nu pe noi, ci pe tipul care tocmai l-a pocnit în cadrul anterior. Camera însăși devine fericitul bătăuș. Într-un experiment de filmare subiectivă, un film artistic de lungmetraj de la sfârșitul anilor '40 a folosit exclusiv acest punct de vedere. Protagonistul era rareori văzut, doar atunci când se întâmpla să treacă pe lângă o oglindă. Loviturile de pumni erau îndreptate spre cameră și erau urmate, de obicei, de o înnegrire a ecranului. O mână se ivea din direcția camerei pentru a înșfăca pe cineva. Filmul a fost probabil prea ciudat pentru gustul majorității, dar a demonstrat puterea filmării subiective.

Unghiul camerei de filmat. Un unghi de filmare al camerei la nivelul ochilor prezintă imaginea așa cum este văzută de majoritatea oamenilor. Un cadru filmat dintr-un unghi înalt (perspectivă descendentă), privind în jos către acțiune, poate fi ales deoarece: 1. este cea mai bună cale de a spune că acțiunea se desfășoară, să zicem, pe un teren de fotbal; 2. este o cale de a vedea ceea ce nu puteți vedea de unul singur, cum ar fi cadrele panoramice cu formații de dans; sau 3. adăugați o dimensiune psihologică poveștii (vederea de sus spre ceva înseamnă că desconsiderăm lucrul respectiv, în timp ce vederea de jos în sus înseamnă că suntem impresionați de acesta). Cadrele filmate dintr-un unghi jos pot da produsului un plus de importanță. Cadrele filmate dintr-un unghi înalt îi pot face pe rivali să pară mai mici.

Muzica și efectele sonore

Cum vi s-ar părea filmul *Fălci* fără repetarea temei muzicale pe două note care accelerează acțiunea, avertizând publicul asupra pericolului, chiar dacă acesta vede o scenă cu o plajă liniștită? Ce ar fi *Psycho* fără coloana sonoră? Ori *Războiul stelelor*? Sau orice alt film ori spectacol de televiziune, să zicem? Același lucru este valabil și pentru reclamele de televiziune. Muzica și efectele sonore dau sens și consistență poveștii spuse pe ecran.

Muzica

Un spot pentru detergentul de rufe Cheer începe cu un cuplu care discută la telefon. După ce femeia îi spune iubitului când sosește avionul ei, îl întreabă: „Hei, porți vreodată acel pulover negru pe care ți l-am dăruit?". El dă răspunsul care trebuie: „De fiecare dată când mi-e dor de tine". Ea este încântată: „Trebuie să fi devenit gri

de-acum". El răspunde docil: „Atât de gri". Ea are o idee: „Îmbracă-l diseară". El, înspăimântat: „Diseară?". Imediat după ce se încheie conversaţia telefonică, scoate puloverul din cutia primită cadou şi îl spală de mai multe ori, încercând să-l facă gri. În acest timp, auzim versurile: „Mă gândesc mereu la tine, căci o dragoste ca aceasta nu va dispărea...". La un moment dat, se dezvăluie faptul că bărbatul spală puloverul cu Cheer, care „ajută negrul să nu dispară". Sună soneria de la intrare. În timp ce el se îndreaptă spre uşă, cuvintele „Murdăria pleacă. Culorile rămân. (Chiar şi negrul)" se suprapun pe ecran.

Oamenilor le-a plăcut mult cântecul şi au început să ceară înregistrări ale acestuia. O femeie a vrut chiar să fie cântat la nunta ei. Dar era o mică problemă; nu exista un asemenea cântec. Versurile însumau vreo 16 secunde şi fuseseră scrise de un copywriter de la Leo Burnett doar pentru reclamă. Când Procter & Gamble, compania producătoare a detergentului Cheer, a început să primească mesaje prin e-mail şi telefoane care solicitau cântecul, i-a cerut autorului şi casei de producţie să creeze o versiune de 4 minute. Având versiunea completă, Procter & Gamble a realizat un mesaj e-mail cu un fişier MP3 ataşat, pe care consumatorii îl puteau descărca sau inscripţiona pe un CD. Reclamei i s-a adăugat un text, care îi direcţiona pe clienţi către site-ul Cheer, unde puteau să asculte versiunea completă. Înainte de a pune cântecul pe website, Cheer.com avea între 500 şi 1.500 de vizitatori pe zi. După adăugarea cântecului, numărul de vizitatori a crescut de la minim 2.000 la 2.500 zilnic. Copii ale CD-ului au fost trimise şi posturilor de radio, iar în câteva săptămâni se ajunsese la 580 de difuzări pe post, cu o acoperire estimată la 4 milioane de ascultători[1].

Aşa cum ilustrează reclama la Cheer, muzica poate induce telespectatorilor starea de spirit adecvată. Îi poate face să se simtă romantici, relaxaţi sau înfricoşaţi. Uneori, o muzică ce transmite emoţii contrare poate să facă mesajul şi mai eficient. De exemplu, o reclamă destinată problemelor legate de violenţa domestică prezintă imagini ale unei femei bătute, în timp ce cântecul „Stand by Your Man" se aude în fundal. Ironia cântecului ajută la ilustrarea absurdităţii deciziei de a rămâne alături de un partener abuziv.

Efectele sonore

Efectele sonore pot ajuta la întărirea mesajului şi la zugrăvirea decorului. O reclamă pentru Pepsi începe cu un misterios sunet metalic care se dovedeşte a fi produs de o monedă care se rostogoleşte în gol într-un automat de băuturi răcoritoare. Un tânăr disperat după un Pepsi introduce monedă după monedă, fără nici un rezultat. Persevereză până se întunecă, în timp ce Ricky Nelson interpretează „Lonesome Town", oferind reclamei şi o ambianţă.

1. Adaptare după Stuart Elliott, „Procter & Gamble's Hit Song", *New York Times*, 3 martie 2003.

Voice-over

Un *voice-over* (VO), în care cineva vorbeşte, dar nu se vede, poate să ofere esenţa comercială sau să nareze întregul spot. O reclamă pentru detergentul de vase Dawn prezintă o raţă acoperită de petrol care este spălată la centrul de salvare a animalelor sălbatice.

VO : Dacă această pasăre ar putea vorbi, v-ar spune cum Dawn i-a salvat viaţa. Dacă această pasăre ar putea vorbi, v-ar spune cum experţii au ales Dawn pentru că este atât de delicat. Dacă această pasăre ar putea vorbi, v-ar spune cât de fericită este să fie astăzi în viaţă.

Grafică : Dawn. Salvează vieţi de peste 20 de ani.

Un *voice-over* poate să sublinieze mesajul care apare pe ecran citindu-l cu voce tare exact din momentul în care textul apare pe ecran. Reţineţi că „SUPRA" impune ca toate cuvintele să fie suprapuse cu acţiunea de pe ecran, iar „TITLU" impune ca acestea să apară pe ecran peste un fundal compact.

Punerea pe hârtie: scenariul de televiziune

Urmăriţi scenariul pentru reclama la Bell Helmets din figura 10.1. Nu uitaţi că ideea din spatele întregii campanii (vezi secţiunea „Studiu de caz" de la capitolul 4) a fost să arate că o cască de calitate precum cea de la Bell vă dă mai mult curaj pentru a vă bucura de sportul preferat. Iată cum scenariul de televiziune ghidează cititorii să înţeleagă ideea.

Tot ce se află în partea stângă este vizual, cu alte cuvinte, ceea ce vom vedea. Tot ce se află în partea dreaptă este audio, respectiv ceea ce vom auzi. Elementele vizuale şi cele auditive sunt aliniate astfel încât să ştim cum sunt legate între ele. Scenele sunt numerotate crescător, în partea stângă a paginii, pentru orientare. Scena 3 este un titlu, la fel ca şi scenele 5, 7, 9 şi 12. Cuvintele din titlu apar exact ca la finalizarea reclamei.

La fel ca în radio, se folosesc EFS pentru a indica muzica şi alte sunete. Subliniaţi toate indicaţiile EFS, pentru mai multă claritate. Deoarece tot ceea ce se aude în această reclamă este acel fluierat plăcut, partea dreaptă este goală până la scena 10. Apoi, crainicul rosteşte cuvintele „Bell Helmets" în timp ce este afişat un logo cât ecranul. Fluieratul, urmat de un pocnet de închidere sub bărbie, este simultan cu acţiunea din scena 11.

În final, crainicul spune „Curaj pe capul tău" şi aceleaşi cuvinte apar pe ecran. Specificaţi VO înaintea dialogului când cuvintele vor fi rostite în tehnică *voice-over*, în opoziţie cu cele spuse în cameră. Replicile VO sunt de obicei înregistrate după

încheierea filmărilor. Ele pot de asemenea să-i ajute pe alţii să înţeleagă conceptul prezentat în scenariu sau în formă *storyboard*.

Reţineţi că în această reclamă cuvintele se suprapun cu acţiunea de pe ecran şi tot astfel vor apărea şi în forma finală a spotului.

Clarificarea: *storyboard*-ul de televiziune

Un *storyboard* oferă mai multe detalii decât un scenariu şi ajută clientul, producătorul, regizorul şi echipa de postproducţie să înţeleagă mai bine spotul. Imaginile scenelor-cheie spun povestea de la cap la coadă. Observaţi în figura 10.2 că scenele importante se află în centru, cu instrucţiunile legate de elementele vizuale în stânga şi cele pentru elementele auditive în dreapta. Unele agenţii preferă formatul de *storyboard*, în care scenele sunt în stânga, iar indicaţiile privind elementele vizuale şi auditive, în dreapta. Altele urmează un format în care elementele audio apar sub fiecare cadru.

Producţia de televiziune

De îndată ce clientul aprobă o reclamă pentru producţie, agenţia caută, în mod normal, oferte cât mai bune din mai multe surse. O copie a *storyboard*-ului este trimisă ca ofertă, împreună cu notele de producţie care acoperă toate aspectele reclamei nespecificate în *storyboard*. Notele de producţie descriu detaliat preferinţele de distribuţie, sugestiile privind garderoba, scenele ce trebuie construite, efectele speciale necesare, dimensiunile exacte şi ambalajele produsului ce trebuie fotografiat, precum şi alte aspecte legate de producţie. Este indicat să discutaţi cu casa de producţie şi strategia de campanie, astfel încât să clarificaţi şi scopul reclamei.

După ce agenţia acceptă o ofertă de preţ, începe producţia. Pentru majoritatea reclamelor sunt necesare câteva zile de filmare. Înainte de filmarea efectivă, personalul agenţiei, împreună cu regizorul reclamei, organizează audiţii ale actorilor pentru distribuirea rolurilor, cad de acord asupra locaţiilor şi lucrează cu diversele echipe pentru a pregăti recuzita, produsele şi alte lucruri necesare.

În etapa de producţie se poate dezlănţui magia creatoare. Idei deosebite pot veni din partea unui actor sau a regizorului. Spre exemplu, personalitatea răţoiului care măcăie „Aflaaaac!" a evoluat în timpul filmărilor primei reclame. Reclama prezintă doi colegi de muncă într-o pauză de prânz, discutând despre ceea ce s-ar întâmpla dacă s-ar accidenta şi ar trebui să lipsească de la serviciu. Ca în toate reclamele care au urmat, răţoiul repetă întruna numele AFLAC, un brand de asigurări suplimentare.

În scenariul sau în *storyboard*-ul pentru AFLAC nu se precizase absolut nimic despre personalitatea răţoiului. Regizorul Tom Rouston a fost cel care i-a dat atitudinea

arţăgoasă. Rouston a sugerat ca unul dintre lucrători să-i arunce răţoiului o bucăţică de pâine, iar acesta să o arunce sfidător înapoi. Linda Kaplan Thaler şi Robin Koval, şefii agenţiei Kaplan Thaler Group, relatează momentul de inspiraţie în cartea lor, *Bang!*[1].

> În clipa în care am auzit asta, am ştiut că trăiam momentul esenţial al campaniei. Chiar acolo, de la firimitura aceea aruncată sfidător, s-a născut întreaga personalitate a răţoiului, iar punctul critic al poziţionării campaniei publicitare s-a cristalizat: răţoiul are o informaţie importantă, pe care vrea să o împărtăşească, şi este furios că nimeni nu-l ascultă. Dintr-o simpatică mascotă cu pene s-a transformat într-o creatură ţâfnoasă. Finalul a întregit personalitatea răţoiului şi a oferit campaniei un umor tăios. A devenit de asemenea şi elementul pe care orice altă reclamă (AFLAC) trebuia să-l aibă: un moment în care răţoiul oftează, loveşte sau protestează din cauza frustrării sale.

După sosirea filmului, postproducţia lucrează la detaliile sau la indicaţiile filmului (toate luate de la producţie), selectând cele mai bune cadre şi montându-le conform duratei de timp impuse.

Listă de întrebări despre spotul de televiziune

- V-aţi gândit mai întâi la imagini şi apoi aţi adăugat cuvintele?
- Aţi ales un format care să exprime cel mai bine ceea ce vreţi să spuneţi?
- Vă bazaţi pe valoarea de divertisment a reclamei pentru a vinde produsul?
- Cadrul de deschidere captează atenţia?
- Aţi verificat dacă produsului i se conferă suficientă vizibilitate, în termeni de durată şi distanţă faţă de cameră?
- V-aţi întrebat dacă aţi putea să vă implicaţi mai mult în acţiune pentru a o face mai atrăgătoare?
- Aţi folosit supratitluri pentru a-i ajuta pe telespectatori să-şi reamintească elementele importante şi, mai ales, numele produsului şi tema campaniei?
- Aţi ales cuvinte care să dea un plus de semnificaţie imaginii, nu să reflecte acelaşi lucru ca şi imaginea?
- V-aţi asigurat că acele cuvinte care sunt într-adevăr importante au legătură cu imaginile alese să le reprezinte?
- Aţi ales muzica şi efectele sonore care să întărească mesajul?

1. Linda Kaplan Thaler, Robin Koval, *Bang! Getting Your Message Heard in a Noisy World* (Doubleday, New York, 2005), p. 192.

Activități recomandate

1. În această săptămână, urmăriți la televizor cel puțin cinci reclame și luați-vă notițe legate de următoarele aspecte:
   a) Produsul a fost evidențiat puternic de prima dată când a fost menționat?
   b) Produsul a fost prezentat permanent sau doar aproape de cadrul final?
   c) Primul cadru v-a atras atenția? Cum?
   d) Primul cadru a fost legat de povestea produsului? Cum?
   e) Care dintre cadre a fost cel mai demn de remarcat? De ce?
   f) Ce părere v-ați făcut despre produs, după vizionarea reclamei? Acum aveți altă părere? Cum și de ce?
2. Scrieți o reclamă de televiziune. Începeți cu subiectul reclamei, transformați-l într-un scenariu și prezentați-l clasei în formă de *storyboard*. Recurgeți la sugestiile colegilor de clasă pentru a face corecturi.

Căutați online! Descoperiți mai multe despre creativitate

Următoarele site-uri vă permit vizualizarea unor reclame TV noi și clasice:

- Creativity's AdCritic: www.adcritic.com (se cere o taxă de înscriere).
- AdForum: www.adforum.com.
- AdLand: www.commercial-archive.com (se cere o taxă de înscriere).

BCU IASI CENTRU UNIVERSITY LIBRARY

⇨ STUDIU DE CAZ

Pepsi găsește o nouă cale de a face haz de „Cealaltă Cola"[1]

Michael Patti, director executiv de creaţie, şi Don Snyder, vicepreşedinte şi director de creaţie, împreună cu copreşedintele şi şeful Departamentului de creaţie Ted Sann au format echipa de la BBDO/NY care a dat viaţă memorabilei reclame TV „Camera de supraveghere" pentru Pepsi. Patti povesteşte cum le-a venit ideea:

> Avem deja un obicei din a face reclame care iau peste picior Coca-Cola, dar se pare că, de la un an la altul, devine din ce în ce mai greu să realizăm una cu adevărat extraordinară. Eu şi Don lucrăm zi de zi, în biroul meu, la reclamele Pepsi. Ted ni se alătură ori de câte ori poate şi ne dă şi el idei. Este un proces continuu. Ted stă câteodată cu capul în mâini minute în şir şi deodată zice: „Tărtăcuţe gelatinoase, am o idee", după care pleacă. Iar eu şi Don rămânem pe loc şi ne gândim ce idee i-a venit. Într-o zi a sosit în jurul prânzului. Nu avea prea mult timp la dispoziţie. Lucram la o mulţime de alte lucruri, iar el a zis: „Cameră de supraveghere. Nu ştiu ce înseamnă, dar cameră de supraveghere".
>
> Îşi instalase recent un sistem de securitate acasă ori cam aşa ceva, iar aceasta a fost sămânţa care i-a încolţit în minte. I-am spus: „Haide... E plictisitor. E stupid". N-a zis nimic şi a plecat. Apoi s-a întors şi ne-am aşezat la discuţii. Am plecat de la ideea ca spotul să fie o chestiune de o singură dublă, ceva care să nu aibă nevoie de tăieturi. Am considerat că este interesant pentru Pepsi, deoarece nu mai făcuserăm niciodată ceva atât de simplu şi de concentrat.
>
> Ne-am gândit că are şi calităţi competitive. Don a venit cu ideea să punem cele două refrigeratoare unul lângă altul şi cred că a durat o zi sau două până când am venit cu ideea de a-l pune pe tipul de la Coca-Cola să ia un Pepsi. O săptămână nu ne-am mai gândit la această idee.
>
> Don a desenat apoi un cadru cu cele două refrigeratoare şi cu tipul care făcea livrarea pentru Coca-Cola. Am căzut de acord că el va fi cel care va lua un Pepsi, iar în acel moment va fi prins asupra faptului de o femeie care vine de după colţ cu un cărucior de cumpărături. Stânjenit, omul părăseşte cadrul, apoi stai şi stai şi stai să priveşti un cadru gol. După care, dintr-odată, pe sub camera de supraveghere, tipul se strecoară înapoi, înşfacă un Pepsi şi fuge mâncând pământul.

1. Preluată din revista *Agency*, primăvara 1996. Utilizată cu acordul revistei.

BCU CLUJ / UNIVERSITY LIBRARY

PEPSI
PEPSI
PEPSI
PEPSI
NOTHING ELSE
IS A PEPSI
PEPSI

Și se aude melodia „Cheatin' Heart" („Inimă înșelătoare") – nu știu cine a venit cu ideea. Cred că ne-am gândit la nenumărate titluri în ceea ce privește linia melodică. Însă odată ce am auzit Cheatin' Heart, am știut că, dacă vom realiza vreodată spotul, ar fi perfectă. Mergea de minune.

În acel moment credeam că spotul este bun, dar nu era chiar grozav. Președintelui de la Pepsi i-a plăcut totuși și a zis: „Cred că ar putea fi și mai amuzantă". Așa că am venit cu ideea unui alt final. Am zis: „Poate că mai amuzant ar fi dacă ar lua o doză, iar alte 20 s-ar prăbuși peste el, silindu-l să le adune și astfel să devină și mai stânjenit".

Drept rezultat, am creat spotul cu mai bine de 20 de doze, ceea ce l-a făcut pe Joe Pytka, regizorul, să spună: „Hai să arătăm cum se prăbușesc încontinuu dozele peste el. Să nu mai știi de unde cad atâtea doze". Două duble, atât am tras. Dar știam că nici nu era nevoie de mai mult.

BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCUIAS/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul 11

Marketingul direct: avantajul de a face cumpărături de acasă

O reclamă la Lands' End argumentează titlul de mai sus cât se poate de clar: „Păi, cine mai are timp să meargă la cumpărături? Poate că shoppingul la mall era amuzant cândva, dar nu în zilele noastre. Eşti prea ocupat să munceşti, să-ţi duci copiii cu maşina la şcoală sau unde mai este nevoie, să faci o mie de alte lucruri. Pur şi simplu, nu-ţi mai poţi permite să pierzi timpul făcând cumpărături, nu-i aşa?".

Marketingul direct: o idee veche, îmbunătăţită prin tehnologie

Deşi computerul, cititoarele de coduri de bare, cardul de credit şi Internetul i-au dat un suflu nou, marketingul direct este o industrie prosperă de mai bine de 150 de ani. A început cam în acelaşi timp în care US Postal Service a iniţiat livrările de pe coasta de est pe coasta de vest în 1847. Primii furnizori ai publicităţii cu răspuns direct, denumită astăzi comandă prin poştă, au fost Sears, Roebuck & Company, fondată în 1886, şi Montgomery Ward Company, înfiinţată în 1872. Primele lor cataloage desenate de mână, în alb-negru, au adus produsele lumii industrializate - sub formă de aparatură, unelte de fermă, haine şi chiar diverse truse necesare construirii unei case - în cele mai izolate ferme din America. Iar de atunci, vânzările de acest tip au luat avânt. Marketingul direct este unul dintre motivele pentru care tehnicile americane de marketing se concurează cu înverşunare în întreaga lume.

La începutul secolului XX, pionierii vânzărilor din domeniul industrial, precum National Cash Register, foloseau scrisori pentru a atrage noi clienţi. Însă foarte puţin din revoluţia care are loc în prezent în marketingul direct ar fi fost posibil fără ajutorul computerului, al cardului de credit şi al numerelor de telefon cu apelare gratuită. Computerele şi cititoarele de coduri de bare primesc informaţii detaliate despre firme şi persoane, apoi le ordonează în liste de e-mail pentru publicuri-ţintă bine delimitate. Numele persoanelor sunt în prezent selectate nu numai după vârstă,

nume, educaţie şi alţi parametri demografici, ci şi după istoricul creditelor, pasiuni şi obiceiuri de cumpărare. Potenţialii clienţi mai sunt clasificaţi după mărimea şi tipul afacerii sau după profesie.

Cum se diferenţiază marketingul direct de publicitatea din mass-media

În timp ce scopul publicităţii este să construiască notorietatea brandului sau să creeze cerere pentru o nouă categorie de produs, marketingul direct este structurat să vândă pe loc. Urgenţa este componenta-cheie. De asemenea, informaţia circulă în două direcţii: de la potenţialul client la agenţia de publicitate şi înapoi la primul. Procesul este gândit interactiv, pentru ca listele care aduc cel mai mare procent de răspunsuri să poată fi identificate rapid. După ce lista este analizată în funcţie de caracteristicile sociografice şi demografice, companiile vânzătoare pot obţine liste cu aceleaşi caracteristici, dar cu nume noi. Într-un anume sens, răspunsul direct este o cale de a obţine informaţii de piaţă prin intermediul vânzărilor. Publicitatea vinde produse. Marketingul direct vinde oferte, folosind termene-limită pentru a obţine un răspuns prompt. Cel mai important, eforturile ulterioare de a vinde aceluiaşi potenţial client contribuie la întărirea relaţiei dintre consumator şi companie.

Marketingul direct se dezvoltă rapid pentru că aduce afacerile în casele oamenilor. În ultimii ani, mai mult de jumătate din populaţia adultă a SUA a comandat mărfuri sau servicii prin telefon, prin poştă sau prin Internet. Femeile au comandat într-o proporţie mai mare decât bărbaţii, iar cea mai mare creştere pe grupe de vârstă s-a înregistrat la categoria 18-24 de ani, urmată de categoriile 45-54 de ani şi peste 55 de ani. Cumpărători din toate categoriile de venit au participat totuşi la creşterea anuală, cu precădere cei cu venituri de 50.000 de dolari sau mai mult.

Şi mai interesant este ceea ce pot afla despre clienţii lor companiile producătoare şi comerciale:

- Valoarea cumpărăturilor în dolari.
- Numărul anual de cumpărături.
- Durata relaţiilor dintre companie şi client.
- Informaţiile despre alte persoane care locuiesc la aceeaşi adresă şi influenţează cumpărăturile.
- Promoţiile adresate clienţilor.
- Închirieri ale numelor clienţilor către alte companii.
- Persoanele care nu au răspuns.
- Informaţiile sociografice şi demografice despre clienţi.

Mai mult de jumătate dintre companiile care participă la expedierile prin poştă cu răspuns direct pun la dispoziţia altor companii propriile liste, la un anumit preţ, de obicei sub forma închirierilor sau a schimburilor.

Avantajele marketingului direct față de alte forme de publicitate

Marketingul direct are câteva avantaje distincte comparativ cu alte forme de publicitate, între care se numără:

- *Stabilirea precisă a potențialilor clienți.* O bază de date bine definită le permite companiilor vânzătoare să țintească un grup anume de potențiali clienți, după stilurile lor de viață, parametrii demografici, obiceiurile de cumpărare etc.
- *Mesajele personalizate.* Designul și tonul mesajului pot fi personalizate foarte ușor.
- *Vânzările mai rapide.* Vânzările pot fi făcute mai rapid decât prin canalele mediatice tradiționale.
- *Diversitatea opțiunilor de ambalare.* Cu excepția unor reguli minore impuse de US Postal Service, echipa de creație poate concepe o gamă foarte diversă de pachete, de la pliantele îndoite ca un plic și cu adresa deja tipărită pe verso până la cutii cu forme dintre cele mai ciudate și de la pachetele clasice la mostre din produsul respectiv.
- *Mai puțină „competiție" din partea altor mesaje mediatice.* Nelimitată de regulile de creație ale canalelor mediatice audio/video sau tipărite, partea de marketing direct trebuie să concureze numai cu alte mesaje din cutia poștală. Dacă designul și textul au succes în a-i convinge pe destinatari să se uite în interior, mesajul beneficiază de atenția lor atât timp cât aceștia găsesc ceva interesant în el.

Bazele de date computerizate: cheia spre atragerea celor mai buni potențiali clienți

Specialiștii în publicitate pot localiza cu precizie cei mai buni potențiali clienți cumpărând nume din diverse baze de date prin intermediul unor tranzacții cu alte companii sau obținându-le din documente referitoare la înregistrarea automobilelor, din certificatele de garanție existente în propria arhivă, din anunțuri cu aniversări, liste cu studenți, abonați la anumite reviste etc. Cumpărați din supermarket un sos pentru salată, fără grăsimi, și un iaurt, iar cititorul de coduri de bare vă va eticheta drept potențial client pentru aparate de gimnastică și reviste de fitness. Cumpărați-vă o mașină nouă și veți afla periodic noutăți de la producător, care vă va cere să completați un chestionar despre gradul de satisfacție și vă va reaminti că este cazul să faceți revizia. Achiziționați o casă nouă, iar o firmă ce are ca obiect de activitate întreținerea peluzelor vă va trimite prin poștă o ofertă gen „Bine ați venit în cartier" și un prim serviciu gratuit de plivit și semănat.

Campaniile prin poştă pot fi şi o metodă de cercetare a pieţei. Pentru a-i convinge pe adolescenţii din Singapore să divulge informaţii despre brandurile pe care le folosesc în domeniul produselor destinate combaterii acneei – o problemă delicată la această categorie de vârstă –, Ogilvy & Mather Direct a creat un chestionar pe care l-a trimis prin poştă şi care oferea premii atractive. Folosind pliante publicitare în punctele de vânzare, reclame cu răspuns imediat în reviste pentru adolescenţi şi numele respondenţilor dintr-o promoţie anterioară, agenţia a strâns peste 10.000 de nume pentru o campanie de expediere prin poştă. Grupul de control (5.000 de nume) a primit ulterior un cadou (o mostră din produs), iar grupul de testare (cele 5.000 de nume rămase) a primit acelaşi cadou şi un „Skinformation Kit" cu produse Oxy, informaţii despre îngrijirea pielii şi diverse recomandări. Adăugarea informaţiilor în pachetele pentru grupul de testare a sporit de trei ori intenţia de achiziţionare a brandului respectiv comparativ cu cea a grupului de control, iar rezultatul total al campaniei prin poştă a fost o creştere cu 34% a utilizării corecte a produsului de către adolescenţi.

Marketingul direct implică publicul-ţintă

Vreţi să relansaţi un *jingle*? Includeţi un cip muzical care să cânte atunci când este deschis pachetul promoţional expediat prin poştă. Vreţi ca fiecare consumator să miroasă, să guste sau să pipăie produsul? Includeţi o mostră. Deşi producerea lor poate fi costisitoare, prin comparaţie cu mărimea publicului şi puterea lui de cumpărare, nu înseamnă mai nimic.

Pentru a atrage organizarea unor întâlniri de afaceri în oraş, edilii Memphis-ului au expediat pachete cu colţurile îndoite unei liste selecte de persoane, adresa fiind scrisă de mână, iar alături, următorul text: „Ţi-am găsit portofelul în Memphis". În interior era un portofel plin cu „cărţi de credit" care ofereau destinatarilor numeroase motive să considere cel mai mare oraş al statului Tennessee un loc foarte bun pentru a organiza întâlniri de afaceri. Deşi cele afirmate în acele „cărţi de vizită" erau foarte atrăgătoare, pachetul ingenios a fost cel care a atras publicul.

Pentru a încuraja grupurile să participe la cluburi de lectură la Hershey Resorts, agenţia Nasuti & Hinkle a creat un colet care să scoată în evidenţă că Hershey – cunoscut iniţial ca o destinaţie pentru relaxare şi distracţie – era şi o locaţie pentru diverse întâlniri. Pachetul, trimis organizatorilor de întâlniri prin intermediul FedEx, a fost livrat personal şi imita un geamantan pe care erau lipite etichete ale diverselor destinaţii de călătorie. La o privire mai atentă, se observa că toate etichetele făceau referire la multiplele posibilităţi de distracţie şi relaxare de la Hershey Resorts – salonul de înfrumuseţare, terenul de golf, hotelul şi cabana. În interiorul pachetului erau mici atenţii de la Chocolate Spa, o minge de golf, un pix şi, bineînţeles, o ciocolată Hershey. O broşură explica beneficiile clubului de carte de la Hershey Resorts.

Cele trei imperative pentru un marketing direct de succes

Lista

În calitatea sa de cel mai important element al unei campanii de marketing direct, lista ar trebui redusă la potenţialii clienţi ai produsului sau serviciului. Costul mesajelor trimise şi primite, precum şi al apelurilor telefonice constituie singura, dar şi cea mai mare cheltuială a campaniei de marketing direct. Eliminaţi numele celor care nu se potrivesc profilului publicului-ţintă şi care nu vă vor oferi un răspuns.

Mesajul

Copywriterii estimează că au la dispoziţie doar câteva secunde pentru a capta atenţia unui consumator prin intermediul coletului. Ca atare, concepeţi un pachet supradimensionat. Scrieţi pe el un mesaj cu litere groase. Treceţi numele destinatarului în mesajul de pe plic. Individualizaţi forma coletului: daţi-i o formă de păpuşă hawaiană, de maşină sport sau de hamburger.

În interiorul plicului, majoritatea ofertelor conţin o scrisoare personalizată, o broşură şi o carte poştală de răspuns. Pentru a implica în continuare consumatorul, se pot folosi etichete autocolante cu răspuns afirmativ sau negativ.

Scrisorile au antetul companiei şi folosesc o formulă de adresare corespunzătoare listei: „Dragă iubitorule de muzică", „Dragă călătorule" sau, pur şi simplu, „Dragă prietene". Pentru a atrage atenţia, se adaugă un mesaj înaintea formulei de adresare, cu un corp de literă mare şi îngroşat, un mesaj care leagă momeala de pe plic de scrisoarea ce urmează.

Scrisoarea trebuie să fie uşor de citit, cu paragrafe scurte. Adresaţi-vă la singular şi puneţi în final o semnătură. Subliniaţi beneficiile esenţiale ale achiziţiei ori îngroşaţi-le, dar nu exageraţi – dacă totul este îngroşat, nu mai iese nimic în evidenţă. Recurgeţi la PS, una dintre cele mai citite părţi ale marketingului direct, pentru a oferi un stimulent de trecere imediată la acţiune.

Oferta

Scrisorile personalizate cer întotdeauna un răspuns, adesea sub forma unei oferte cu limită de timp. Aceasta poate fi un cupon ce oferă reduceri de preţuri cu condiţia să cumpăraţi înainte să expire data impusă, mărfuri la preţ redus pentru o perioadă limitată sau şansa de a participa la un concurs dacă achiziţionaţi ceva în acel moment. Pentru a spori şansele de răspuns, folosiţi un plic sau o carte poştală autoadresată ori

un număr de apel gratuit. Destinatarului trebuie să i se spună în broşură cum trebuie să răspundă la scrisoare, mai ales în cazul unui formular de comandă sau al unor pagini de catalog. În aceste cazuri, repetiţia îşi are rostul, deoarece cititorul obişnuit al scrisorilor publicitare se uită în treacăt peste corespondenţă. Un număr semnificativ de potenţiali clienţi vor citi doar cuponul de răspuns, ignorând scrisoarea şi broşura, întrucât ştiu că acolo vor găsi un scurt rezumat al întregii oferte.

Designul pachetului în marketingul direct

Vreţi să încercaţi? Probabil că cel mai obişnuit – şi cel mai ieftin – design în marketingul direct este scrisoarea de format obişnuit (A4 sau *letter*), pliată în trei şi pusă în plic. De aici începeţi. Îndoiţi o hârtie de această mărime în trei şi schiţaţi un design pentru fiecare suprafaţă. Pe partea din faţă puteţi pune un titlu provocator, cu sau fără elemente vizuale. Gândiţi-vă cum continuaţi mesajul spre dreapta – sau spre „clapă" –, unde, în general, ochii au tendinţa să privească. Suprafaţa din stânga va deveni parte a interiorului când clapa este ridicată, aşadar, orice aţi pune acolo, trebuie să se potrivească şi cu clapa deschisă, dar şi închisă. Nu este întotdeauna necesar să puneţi ceva important pe partea din spate, deoarece acel spaţiu are cel mai redus grad de citire, dar puteţi opta pentru un logo sau chiar şi pentru un slogan care să-l însoţească.

Pregătiţi scrisoarea şi plicul, şi gata – aveţi o scrisoare publicitară.

Marketingul direct ca parte a întregii campanii publicitare

Studiile demonstrează că o campanie publicitară de marketing direct lansată în forţă în mass-media duce la un procent de răspunsuri mai mare decât o campanie izolată de marketing direct. De asemenea, când campania directă include trei expedieri, diferite ca text, dar nu ca ofertă, care durează mai mult decât programul de mediatizare, răspunsul va fi de cel puţin două ori mai eficient decât cel al unei campanii cu o singură expediere.

Colectarea de fonduri prin marketing direct

Unele organizaţii nonprofit, precum March of Dimes şi American Lung Association, folosesc marketingul direct ca mijloc important pentru colectarea de fonduri. În ultimii ani, folosind campanii creative şi agresive prin poştă, s-au strâns anual peste

104 miliarde de dolari pentru astfel de cauze. Pe măsură ce fondurile federale şi de stat pentru organizaţiile nonprofit se micşorează, tot mai multe grupuri culturale şi de caritate se îndreaptă spre marketingul direct. Competiţia pentru donaţiile populaţiei este aprigă şi va deveni şi mai acerbă. Acele organizaţii care cultivă donatorii actuali şi le demonstrează că donaţiile lor sunt îndreptate direct spre cauzele susţinute vor avea câştig de cauză.

Un alt factor al înmulţirii pledoariilor pentru donaţii în sistem de marketing direct este tentativa organizaţiilor de sprijin şi schimbare socială de a se elibera de ajutorul corporatist şi de marii sponsori, îndreptându-se spre sutele de mii de mici donatori dedicaţi cauzei. Asemenea organizaţii au descoperit că, în condiţiile în care 85% din fondurile lor provin de la micii donatori, marketingul direct este o metodă democratică de consolidare a schimbării sociale.

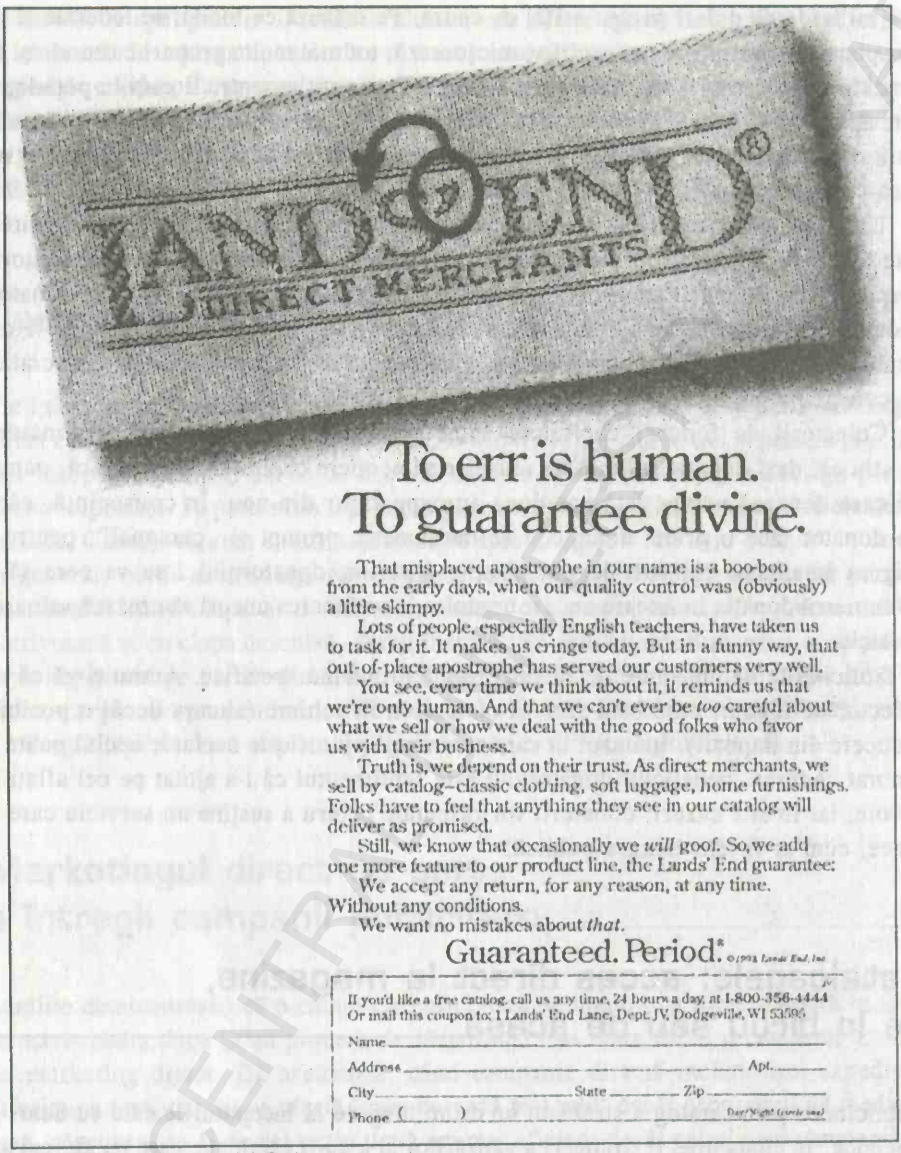
Colectorii de fonduri cheltuiesc sume importante pentru a atrage donatori. Ei ştiu că, deşi donaţia iniţială nu reuşeşte să acopere cheltuiala publicitară, oamenii care donează prima dată vor dona aproape sigur din nou. În consecinţă, când un donator face o primă donaţie, i se mulţumeşte prompt şi „personal", pentru a asigura loialitatea lui faţă de organizaţie. Ulterior, donatorului i se va cere să-şi reînnoiască donaţia în fiecare an, iar organizaţia va încerca uneori să crească valoarea acesteia.

Solicitările de colectare de fonduri ridică probleme specifice. Amintiţi-vă că un colector de fonduri cere bani fără să ofere ceva în schimb (altceva decât o posibilă reducere din impozit). În cazul în care cererea de ajutor este neclară, apelul poate fi ignorat. Adesea, beneficiul donatorului este sentimentul că i-a ajutat pe cei aflaţi la nevoie, iar în alte cazuri, donatorii vor răspunde pentru a susţine un serviciu care le place, cum ar fi televiziunea publică.

Cataloagele: acces direct la magazine, de la birou sau de acasă

Publicitatea prin catalog a străbătut un drum lung de la începuturile sale cu Sears şi Roebuck. În ciuda unei restrângeri a vânzărilor şi a unor cataloage care nu au rezistat probei timpului, vânzările prin intermediul celor din urmă se dovedesc a fi un rival de temut în vânzările cu amănuntul. Figura 11.1 arată cum Lands' End, una dintre companiile de top în vânzarea prin catalog, stabileşte o legătură cu clienţii săi.

Cataloagele de succes urmează tendinţa tuturor formelor de publicitate directă din prezent: ele ţintesc grupuri specifice de cumpărători. Există cataloage pentru cinefili, melomani, iubitori de pisici şi iubitori de câini. Cataloage pentru cei care au devenit de curând părinţi, pentru turiştii mai în vârstă, pentru cei care fac multe cadouri şi pentru colecţiile de designer.



Prin amabilitatea Lands' End.

Figura 11.1. Deși fac vânzări prin intermediul cataloagelor, Lands' End își face reclamă cu ajutorul reclamelor tipărite, cum este aceasta. Chiar și corpul de literă folosit în reclame este identic cu cel utilizat în cataloage, dar asemănările nu se opresc aici. Observați tonul personal al textului din această reclamă și comparați-l cu cel din cataloage, un stil parțial responsabil pentru succesul copleșitor al acestei companii. Autoironia Lands' End nu ar putea fi mai fermecătoare decât așa cum a fost prezentată în această reclamă. Aici, copywriterul compară apostroful plasat greșit în numele companiei („o gafă din perioada timpurie") cu controlul calității care „era (evident) insuficient" atunci, dar care s-a transformat în garanția necondiționată a calității oferite de companie.

Iar lista poate continua. Unul dintre cele mai spectaculoase exemple este catalogul de vacanţă de la Neiman Marcus, care conţine tot ceea ce poate fi cumpărat cu bani. Cadourile din catalogul pe 2006 includ o călătorie în spaţiu pe nava Virgin Galactic, la preţul de 1,76 milioane de dolari, o casă în stil italian construită manual pentru un animal de companie, cu un fotoliu de piele de 7.000 de dolari, şi o ediţie limitată a modelului din 2007 al BMV M6 decapotabil, cu motor V-10, la preţul de 139.000 de dolari. Vă întrebaţi care este cel mai scump cadou din catalogul anului 2006? Statutul de membru al podgoriei italiene Castiglion Del Bosco - 3,8 milioane de dolari. Nu aveţi chiar atât de mulţi bani de cheltuit? Nu vă faceţi griji - se va găsi întotdeauna un clopoţel de cristal de 25 de dolari pentru biroul dumneavoastră.

Personalizarea mesajului din marketingul direct

În viziunea specialiştilor în mesajele scrise pentru marketingul direct, contactul faţă în faţă este cheia succesului. Emily Soell explică:

> Ca agenţi comerciali, trebuie să demonstrăm că înţelegem problema potenţialului client şi visele acestuia. Trebuie să cunoaştem percepţia sa despre compania clientului înainte să ne adresăm acestuia într-un mod care să-l impresioneze[1].

Dispunând de „Lista listelor" prezentată la p. 284, strângeţi de la prieteni şi de la membrii familiei câteva pachete publicitare trimise prin poştă. Alegeţi unul pentru a-l analiza, acordând o atenţie deosebită următoarelor întrebări:

1. În ce măsură mesajul de pe plic motivează publicul-ţintă să-l deschidă şi să citească în continuare? Cât de puternică este legătura dintre mesajul de pe plic şi partea de început a scrisorii?
2. Cum este structurată scrisoarea? Mai precis:
   a) Dacă scrisoarea începe cu un titlu, acesta reuşeşte să convingă cititorul să continue lectura?
   b) Care este formula de adresare către publicul-ţintă?
   c) Cum sunt folosite culoarea, paragrafele şi subtitlurile pentru a structura scrisoarea? Ce fel de informaţii sunt subliniate prin astfel de mijloace?
   d) Care este oferta? În ce măsură este legată de produsul sau de serviciul oferit? Dar de publicul-ţintă?
   e) Ce stimulente există pentru a obţine un răspuns prompt?

1. Shira Linden, „Emily Soell Delights HVDMA with Wit and Wisdom", www.hudsonvalleydma.com, 5 noiembrie 2003.

3. Ce anume vă interesează dintre caracteristicile demografice şi sociografice ale listei de adrese? (Posibilităţile includ vârsta, genul, starea civilă, ocupaţia, venitul familial, nivelul de educaţie, tipul de deţinere a locuinţei, pasiunile sau anumite interese, evenimentele speciale precum căsătoria, naşterea unui copil, achiziţia unei case, renovarea ei, schimbarea locuinţei, a slujbei sau pensionarea.)
4. Pe baza „Listei listelor", ce ştie deja expeditorul despre potenţialul client? Cum cresc informaţiile respective valoarea de relaţionare a mesajului?

Acum selectaţi un produs adecvat delimitării unui public-ţintă, delimitare realizată extrem de eficient de marketingul direct:

1. Care este publicul-ţintă? Îl puteţi descrie mai precis în continuare?
2. Cum puteţi îngusta aria de căutare, astfel încât să vă adresaţi acelor potenţiali clienţi care vă vor răspunde aproape sigur?
3. Ce stimulent le oferiţi pentru a vă răspunde rapid?
4. Presupunând că dispuneţi de un buget, ce liste aţi cumpăra pentru a identifica cei mai buni clienţi potenţiali?
5. În ce va consta oferta dumneavoastră? Cum o veţi lega de produs şi ce ştiţi deja despre potenţialul client?
6. Ce va spune pachetul sau ce va arăta pentru a capta atenţia potenţialilor clienţi şi a-i determina să vrea să citească mai departe?

A sosit poşta electronică

Poşta electronică pe Internet este o cale ieftină şi uşoară de a vă adresa clienţilor fideli, motiv pentru care multe companii aflate la limita legalităţii aglomerează Internetul cu *spam*-uri (mesaje nesolicitate). Aşadar, cum încurajează o companie legală potenţialii clienţi să-i citească mesajele? Iată câteva sfaturi:

- Precizaţi clar numele companiei încă de la început, din căsuţa FROM/DE LA.
- Daţi cititorului, la SUBJECT/SUBIECT, un motiv pentru a deschide mesajul. Concepeţi textul la fel ca mesajul de pe exteriorul plicului, în cazul pachetelor tradiţionale expediate prin poştă.
- Faceţi un rezumat al ofertei în paragraful introductiv.
- Creaţi un link către site-ul companiei, pentru a da mai multe detalii şi informaţii necesare formulării comenzii (vezi capitolul 12, pentru a învăţa cum se creează un website.)
- Includeţi şi o opţiune de excludere, aşa încât cei care nu sunt interesaţi să nu fie deranjaţi cu e-mailuri nedorite.

BCU CLUJ / CLUJ UNIVERSITY LIBRARY

LISTA LISTELOR	
Pentru a arăta cantitatea enormă de date disponibile la vânzătorii de liste, iată un model de împărțire pe categorii, în funcție de stilul de viață și datele demografice. Listele nu sunt gratuite. În general, cu cât există mai multe nume pe listă, cu atât costurile sunt mai ridicate. Cumpărătorii de liste pot solicita ca ele să fie micșorate prin fuzionarea (în orice combinație posibilă) a caracteristicilor demografice cu stilurile de viață și informațiile geografice, astfel încât să ajute agenția de publicitate să delimiteze cea mai bună piață pentru marketingul direct.	
STILURI DE VIAȚĂ	
Trai bun/îmbelșugat	
Activități comunitare	Acțiuni/Obligațiuni
Activități caritabile/voluntare	Călătorii de afaceri
Evenimente culturale/artistice	Călătorii de plăcere
Obiecte de artă/antichități	Călătorii în străinătate
Artă culinară	Zboruri frecvente
Casă proprie de vacanță	Achiziții de vinuri
Cumpărături prin catalog	
Comunitate/Simț civic	
Politică/afaceri actuale	Donații pentru cauze caritabile
Veteran de război	Implicare în probleme de mediu/legate de faună
Activități domestice	
Bricolaj	Nepoți
Citirea Bibliei	Decorațiuni interioare
Lectură, în general	Deținător de pisică/de câine
Îmbrăcăminte la modă	Are cuptor cu microunde
Activități de artă culinară	
Divertisment	
Cumpără materiale video	Are DVD-uri/casete/CD-uri înregistrate
Abonat la cablu TV	Urmărește emisiuni sportive la televizor
Jucător la cazinou	Are videorecorder
Posesor de jocuri video	
Înaltă tehnologie	
Computer personal	
Folosește PC/Macintosh	
Nouă tehnologie	
Fotografie	
SF	
Pasiuni	
Bricolaj	Pescuit
Camping și cățărat	Grădinărit
Colecționar de timbre/monede	Artă culinară
Integrame/rebus	Lucru de mână
Reparații	

Dezvoltare personală	
Diete/controlul greutăţii	
Gimnastică/mişcare pentru sănătate	
Alimente sănătoase/naturale	
Îmbunătăţirea stării de sănătate	
Sport	
Ciclism	Vânătoare/tir
Sporturi nautice	Motociclism
Pescuit	Schi pe zăpadă
Golf	Tenis
DATE DEMOGRAFICE	
Gen: Masculin/Feminin (doamnă, domn sau domnişoară)	
Locaţie: Stat, sector, cod poştal	
Vârstă: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65-74, peste 75 (Anul naşterii este disponibil)	
Domiciliu: Proprietar sau chiriaş	
Starea civilă: Căsătorit sau necăsătorit	
Venitul familial: Creşteri de la mai puţin de 15.000 de dolari la peste 100.000 de dolari	
Ocupaţie	
Specialist/tehnician	Meseriaş/Muncitor
Managementul superior	Student
Managementul mediu	Pensionar
Vânzări şi marketing	Constructor
Funcţionar	Pensionar
Femeie salariată	Mic întreprinzător
(Ocupaţia soţului este disponibilă)	
Cărţi de credit: De călătorie/divertisment, bancare, altele.	
Copii în întreţinere: Vârsta exactă a copiilor, de la nou-născut la 18 ani; genul acestora este de asemenea disponibil	
Religie/etnie: Asiatic, catolic, hispanic, evreu, protestant	
Educaţie: Liceu neterminat, bacalaureat, şcoală profesională, facultate neterminată, licenţiat, studii postuniversitare începute, master/doctorat	
Alte informaţii disponibile	
Automobil înregistrat	
Date de la recensământ	
Baza de date a companiei personale	
Informaţii despre cumpărăturile făcute de la concurenţă (din alte surse de liste)	

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Aspectele etice ale marketingului direct

Deşi marketingul direct reprezintă metoda fundamentală de a stabili o relaţie cu un potenţial client, detractorii săi afirmă că tehnologia computerelor a dat naştere la o intruziune fără precedent în viaţa privată. Companiile comerciale pot nu numai să adune informaţii despre nume, vârstă şi adresă, dar pot afla cu uşurinţă şi care sunt obiceiurile de cumpărare şi activităţile caritabile preferate. De fiecare dată când plătiţi cu cartea de credit sau cu un cec, de fiecare dată când completaţi secţiunea referitoare la stilul de viaţă dintr-un certificat de garanţie ori faceţi anumite lucruri aparent nesemnificative, contribuiţi la formarea unei baze de date. Vârsta, greutatea şi culoarea părului sunt obţinute de pe permisele de conducere, simpatiile politice - în baza contribuţiilor pe care le faceţi, iar data de naştere a copilului, din registrul aflat la magazinul pentru bebeluşi al maternităţii, de unde vă faceţi cumpărăturile. Companiile ar putea şti dacă aveţi o slăbiciune pentru îngheţata Häagen-Dazs sau dacă preferaţi prezervativele Naturalamb, deoarece, de fiecare dată când plătiţi cu un cec sau cu o carte de credit, cititorul de carduri leagă fiecare produs cumpărat de numele dumneavoastră. Unii se tem că şi medicamentele prescrise pe reţetă - anticoncepţionale, calmante, pastile pentru inimă - pot fi următoarea cucerire a colecţionarilor de liste. În timp ce lucraţi la pachetul de marketing direct, ţineţi cont de toate aceste lucruri.

Activităţi recomandate

1. Pentru a demonstra cât de multe puteţi afla dintr-o bază de date, imaginaţi-vă că sunteţi unul dintre consumatorii din publicul-ţintă al produsului şi completaţi formularul din figura 4.1. Apoi răspundeţi la următoarele întrebări: pentru ce produse şi servicii poate fi acest consumator un bun client potenţial? Ce indicii, dacă există, sugerează baza unei relaţii pe care aţi vrea să o construiţi cu această persoană? Ce tip de ofertă sau de marfă ar atrage acea persoană? Cum aţi putea lucra cu aceste informaţii pentru a crea o campanie de marketing integrat?
2. Scrieţi o scrisoare de marketing direct, bazată pe „Lista listelor" de la p. 284. Folosiţi toate tacticile disponibile pentru a trezi interesul potenţialului client. Şi nu uitaţi de ofertă - creaţi una care îl va face pe clientul potenţial să vrea să răspundă. Nu „oferiţi tot magazinul", dar sugeraţi un premiu, un preţ special, o ediţie limitată sau folosiţi un alt procedeu care să pună în legătură clientul potenţial cu ceea ce reprezintă pentru el produsul. Verificaţi cât de precis aţi ţintit publicul pentru acel produs. Nu uitaţi, îl puteţi delimita mai exact folosind o listă adecvată, pe care o puteţi obţine prin canalele mediatice tradiţionale. Aceasta înseamnă că aveţi posibilitatea să restrângeţi lista la „potenţialii clienţi ideali". Pentru a îngusta aria de căutare, imaginaţi-vă că puteţi cumpăra orice fel de listă. Specificaţi ce caracteristici căutaţi la fiecare categorie.

Acum restrângeţi totul la o singură listă. Cum va influenţa aceasta natura şi tonul textului publicitar?

3. Sunteţi angajat să sporiţi numărul de abonaţi la un *newsletter* lunar, *Wine Lines*. Misiunea acestuia este să ofere un ghid de ultimă oră care să ajute abonaţii să devină cunoscători ai vinurilor de calitate. Abonaţii vor afla cum să aleagă, să depoziteze, să servească şi să deguste cele mai bune soiuri; vor afla istoria producerii vinurilor şi vor descoperi ce anume trebuie să ştie despre textura, gustul şi alte caracteristici ale vinului (dacă este gros, subţire, uşor sau greu), precum şi perioada cât poate fi păstrat şi comercializat în condiţii corespunzătoare. Adăugaţi şi alte subiecte pe care ar trebui să le includă *newsletter*-ul. Preţul pentru 12 numere (unul pe lună) este de 12,99 dolari. Oferta asigură 3 luni de gratuitate dacă cititorul se abonează până la o anumită dată (pe care o alegeţi dumneavoastră), la care se adaugă şi un premiu: un suport pentru sticle de vin, care pare scump (dar este ieftin la achiziţionarea angro). Publicul-ţintă este format din bărbaţi şi femei cu venituri peste medie, cu vârste cuprinse între 35 şi 50 de ani, din mediul urban. Concepeţi un plic, o scrisoare, o broşură şi o carte poştală de răspuns.
4. Concepeţi un articol de marketing direct pentru o organizaţie studenţească nonprofit. Publicul-ţintă este format din studenţii care vor deveni, foarte probabil, membri sau susţinători ai acesteia. Înainte de a începe, întrebaţi membrii organizaţiei ce i-ar putea determina pe ceilalţi studenţi să folosească serviciile organizaţiei, să i se alăture sau să-i doneze bani.

Căutaţi online! Descoperiţi mai multe despre creativitate

Pentru a afla mai multe despre marketingul direct, vizitaţi site-ul Direct Marketing Association, www.the-dma.org.

STUDIU DE CAZ

Tatăl caută răzbunare pentru virginitatea pierdută a fiicei[1]

(sau o seară obişnuită la Opera din Baltimore)

Vă place acest titlu? Atunci vă va plăcea şi *Rigoletto*. Dar acesta: „Orbul neputincios ucide sute de păgâni? (*Samson şi Dalila*). Sau „Tânăra trimisă la mănăstire înfierbântă doi iubiţi geloşi" (*Manon Lescaut*). Decadenţă? Imoralitate? Morală îndoielnică?

Se pare că stagiunea Operei din Baltimore va fi destul de distractivă. Probabil că vă gândiţi: „Puteţi să spuneţi că sunt prea pudic(ă), dar nu sunt pregătit(ă) pentru genul ăsta de divertisment". Ce se întâmplă? Opera e cam plictisitoare, nu-i aşa? Aceasta era întrebarea principală a unui sondaj telefonic realizat de Opera din Baltimore pentru a afla preferinţele şi obiceiurile legate de artă ale locuitorilor. Abonamentele erau ca inexistente, vânzările biletelor erau la pământ, iar veniturile, în cădere liberă. Mai mult, numărul abonaţilor stagnase, aceştia fiind doar melomanii în vârstă, al căror număr era, fireşte, în scădere.

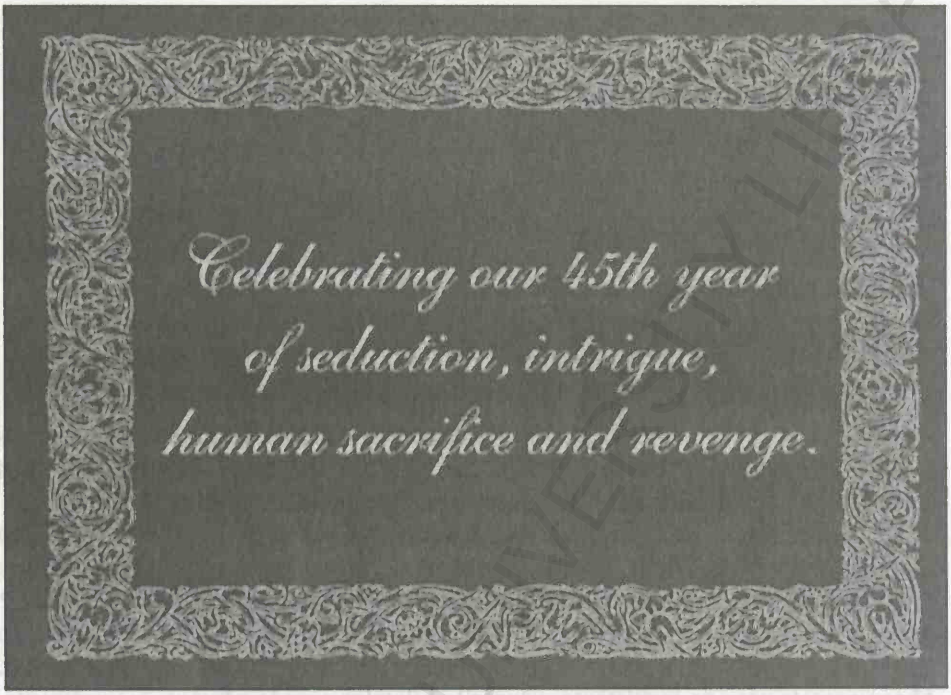
Pentru a schimba situaţia, directorul general şi Consiliul de Administraţie au recurs la schimbări radicale pentru a lărgi audienţa, atât în cazul abonaţilor, cât şi al cumpărătorilor de bilete. Opera a folosit o campanie de repoziţionare care a cuprins cercetarea, educarea publicului, promovarea pe noi canale mediatice şi o abordare plină de umor.

În privinţa aspectelor pozitive, sondajul telefonic confirmase că iubitorii de artă obişnuiţi iubeau muzica de operă şi că abonaţii existenţi susţineau în continuare Opera. Dar, contrabalansând aceste aspecte pozitive, exista o listă lungă de elemente negative (motiv pentru care mulţi locuitori din Baltimore nu-şi imaginau că se pot bucura de operă): „e într-o limbă străină", „e greu de urmărit", „nu-i pentru mine", „plictisitoare", „nu e genul meu de muzică". Aşadar, în loc să „predice pentru cei convertiţi", noua campanie îşi îndrepta întreaga atenţie spre majoritatea neiniţiată.

Folosind umorul, exemplificând prin muzica minunată şi făcând public faptul că există subtitrări în limba engleză, Opera din Baltimore a reuşit un miracol prin intermediul marketingului direct, al telemarketingului, spoturilor de la televiziunea publică şi al unei campanii la radio. Rezultatele? Veniturile au crescut, numărul de abonaţi a sporit cu 33%, păstrarea lor a crescut de la 10% la un 80% fără precedent, iar vânzările de bilete au fost mai mari cu 28%. În fiecare an, promoţiile au devenit din ce în ce mai atractive.

1. Prin amabilitatea lui Deborah Goetz.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY


Celebrating our 45th year
of seduction, intrigue,
human sacrifice and revenge.

Traveler

Next on OPERA

He loves her. She loves him not. She marries him. She cheats on him. He catches her. *La Gioconda* stirs the city, October 1996. Featuring Gilcora Digiacinta, Nora Tenorbiso and Emmanno Mauro.

Is she a he or isn't she? Only *Eddie* knows for sure. See what happens when a woman bends her gender to bend her better half out of the big house. November 1996. Featuring Frances Gibson, Jan Graham, Wolfgang Eatzler and Gean Wilson.

She's not really, but mom she just plays it in *Il Trovatore*. Later, when junior gets involved with his blood relatives, well let's just say things definitely get bloody. March 1997. Featuring Chris Mannix, Saskia Evertsmen and Irina Mishura.

Everyone knows the story of *Romeo et Juliette*. Everyone except poor *Romeo*. When he realizes that his beloved Juliette is just pretending to be dead, it's too late. May 1997. Featuring Beatrice Vickers and Fernandinde la Mora.

1996-97 promises to be another exciting, dramatic and colorful season for The Baltimore Opera. So, in addition to a lot of fortuitous flattery, these four operas will share another common feature: fast selling tickets.

Don't you feel second. Become a season ticket holder. You'll save on the price of each opera, be guaranteed a better seat and have ticket exchange privileges. Just return the card below for complete season ticket information.

THE BALTIMORE OPERA
Opera. It's better than you think. It's for us.

All performances at the Joan Opera House, 140 West Mount Royal Avenue, Baltimore

Pentru o stagiune recentă, un plic pătrat provoca destinatarul cu „Opera din Baltimore pe disc". În interior, un disc de hârtie cu o rotiță metalică permitea cititorului să comenteze cele patru opere ale stagiunii într-o manieră interactivă (și fără computer). Dacă răsuceai rotița spre *La Traviata*, puteai citi: „Un bărbat arătos se întâlnește cu o fată frumoasă, cu un trecut îndoielnic. Ea are o inimă bună... dar restul nu este într-o formă prea grozavă. Pe scurt, o poveste mistuitoare". Opera a fost mereu aceeași. Doar că majoritatea oamenilor nu au știut niciodată. Acum toți cei din Baltimore știu că opera și divertismentul pot coexista într-o armonie deplină.

BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul 12

Internetul: o abordare mai directă ca niciodată

Jim Speelmon, director regional de strategie
al Group M Interaction – Asia Pacific

Internetul este atât de prezent în viaţa noastră, încât e greu de imaginat cum ne-am descurca fără el. Mai mult, cum ar putea să se descurce o companie, în absenţa sa? Firmele americane au cheltuit 14,7 miliarde de dolari în 2005 pentru publicitate pe Internet, conform studiului realizat de Forester Research. Până în 2010, se preconizează efectuarea unor cheltuieli de 26 de miliarde de dolari[1]. Acest capitol este conceput să vă ofere o primă introducere în lumea designului şi a realizării publicităţii pe Internet. La final, probabil că nu veţi putea crea online cea mai modernă promovare a unui brand, dar aţi putea fi mai bun în acest domeniu.

Echipa interactivă

Când concepeţi reclame pentru Internet, echipa este ceva mai mare decât cea pentru publicitatea tradiţională. Aveţi nevoie de un director artistic şi de un copywriter, dar şi de alte două persoane. Un programator pentru expertiza tehnică: n-aţi vrea ca tehnologia să vă copleşească gândirea creativă, dar la un moment dat va trebui să ştiţi dacă ideile dumneavoastră sunt realizabile din punct de vedere tehnic. Şi veţi mai avea nevoie de un producător. Bannerele şi website-urile pot fi precum puzzle-urile, astfel că nu este ceva neobişnuit să fie nevoie de 10 sau 15 oameni care să lucreze la un proiect. Producătorul se asigură că toţi sunt la aceeaşi „pagină" şi ţine evidenţa numeroaselor detalii implicate în realizarea proiectului.

1. Lisa Blank Fasig, „Procter's Cup Runneth Over with Folgers Video", www.msnbc.com, 17 septembrie 2006.

BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITARĂ

Designul publicitar pentru Internet: un proces în patru etape

Fie că este un website de 100 de pagini, fie un banner publicitar, există o anumită ordine în haosul ce caracterizează designul pe Internet. Pe măsură ce veţi parcurge acest capitol, veţi observa că cea mai mare parte a procesului de design pe Internet este similară cu cel pentru publicaţii şi televiziune. Internetul nu este atât de diferit pe cât ar putea să vi se pară.

Etapa 1: cercetarea și planificarea

De fiecare dată când vedeţi o campanie publicitară deosebită, veţi constata că la baza ei se află o strategie eficientă. Vă sună familiar? Ar trebui. În capitolul 5 aţi aflat că reclamele bune încep cu strategii bune. Bannerele publicitare şi website-urile de succes încep în acelaşi fel. De-a lungul carierei în publicitate, veţi vedea că aproape fiecare proiect începe cu cercetarea. După ce veţi fi lucrat la vreo două proiecte fără să aveţi nici o strategie, veţi înţelege de ce este atât de importantă.

Designul pentru Web: harta site-ului

Să presupunem că cineva vă cere să construiţi o casă. Cum aţi începe? V-aţi repezi la un magazin de materiale de construcţii pentru a cumpăra cărămizi, cherestea şi instalaţii sanitare? Aţi instala reţeaua de încălzire şi apoi aţi ridica pereţii? Aţi construi acoperişul înainte să turnaţi fundaţia? Probabil că nu. Aţi începe prin a pune câteva întrebări. Cât de mare va fi casa? Câte dormitoare va avea? Sufrageria va fi normală sau o extensie a bucătăriei? Veţi avea o baie sau două? Dacă nu puneţi întrebări, atunci nu veţi şti ce să construiţi sau cum să construiţi.

Designul pentru Internet este foarte asemănător cu construirea unei case. Unul dintre primele lucruri pe care trebuie să le faceţi este să vă aşterneţi ideea pe hârtie. Observaţi harta pe nivele a site-ului, prezentată în figura 12.1. La fel cum o schiţă spune inginerului constructor câte camere va avea casa, în ce direcţie se vor deschide uşile şi ferestrele şi aşa mai departe, harta site-ului ajută o echipă de creaţie să decidă câte pagini vor fi necesare şi cum se va naviga în cadrul lor. Harta îi ajută pe creatori să ia decizii mai bune în privinţa modului în care va arăta şi va funcţiona site-ul.

Totodată, este important să înţelegeţi cum va fi folosit site-ul. Abordarea designului va varia în funcţie de numărul de opţiuni pe care vizitatorii le vor avea la dispoziţie. Observaţi harta detaliată a site-ului, prezentată în figura 12.2.

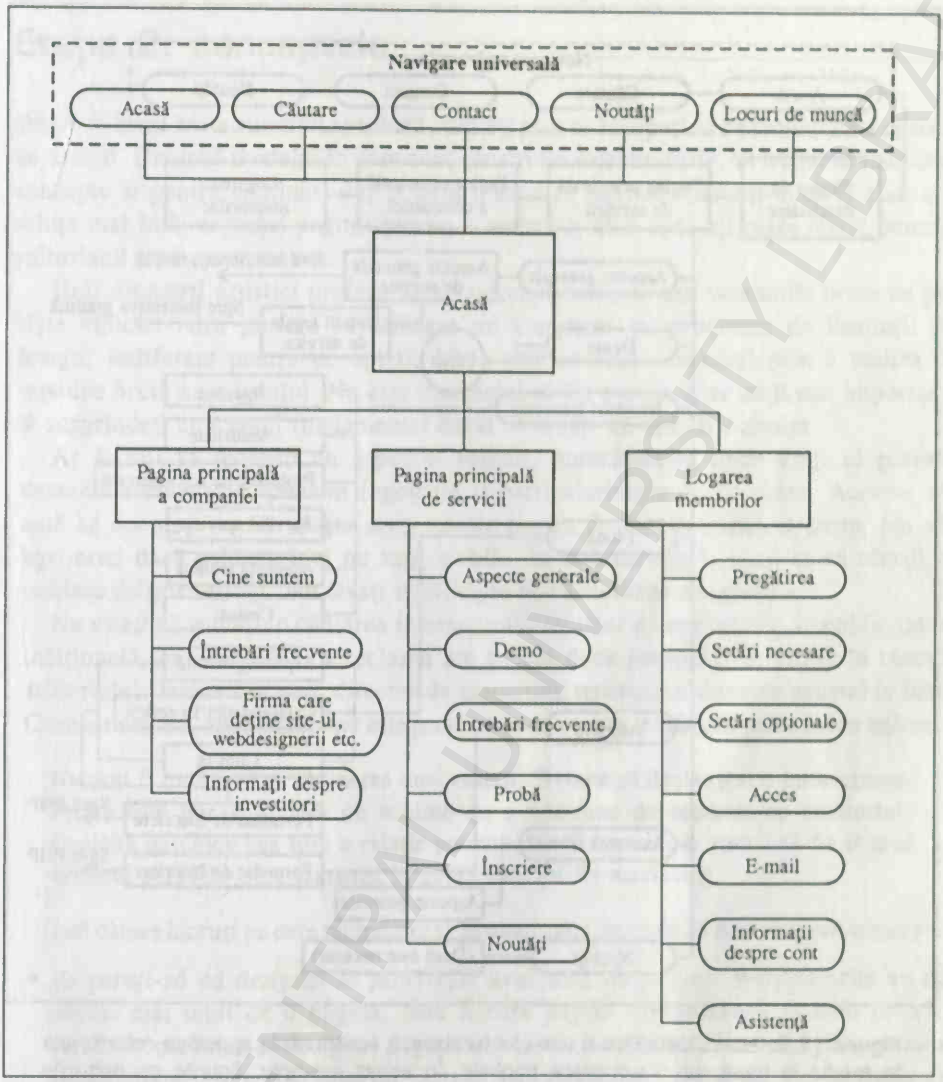


Figura 12.1. Această hartă pe nivele oferă o privire de ansamblu asupra diferitelor secţiuni planificate pentru acest website. Opţiunile universale de navigare, identificate în partea superioară a hărţii, vor apărea pe fiecare pagină. Din pagina de întâmpinare sunt identificate secţiunile majore de conţinut, oferind echipei de creaţie o înţelegere mai bună a cantităţii de informaţii cu care va lucra.

BCUIAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

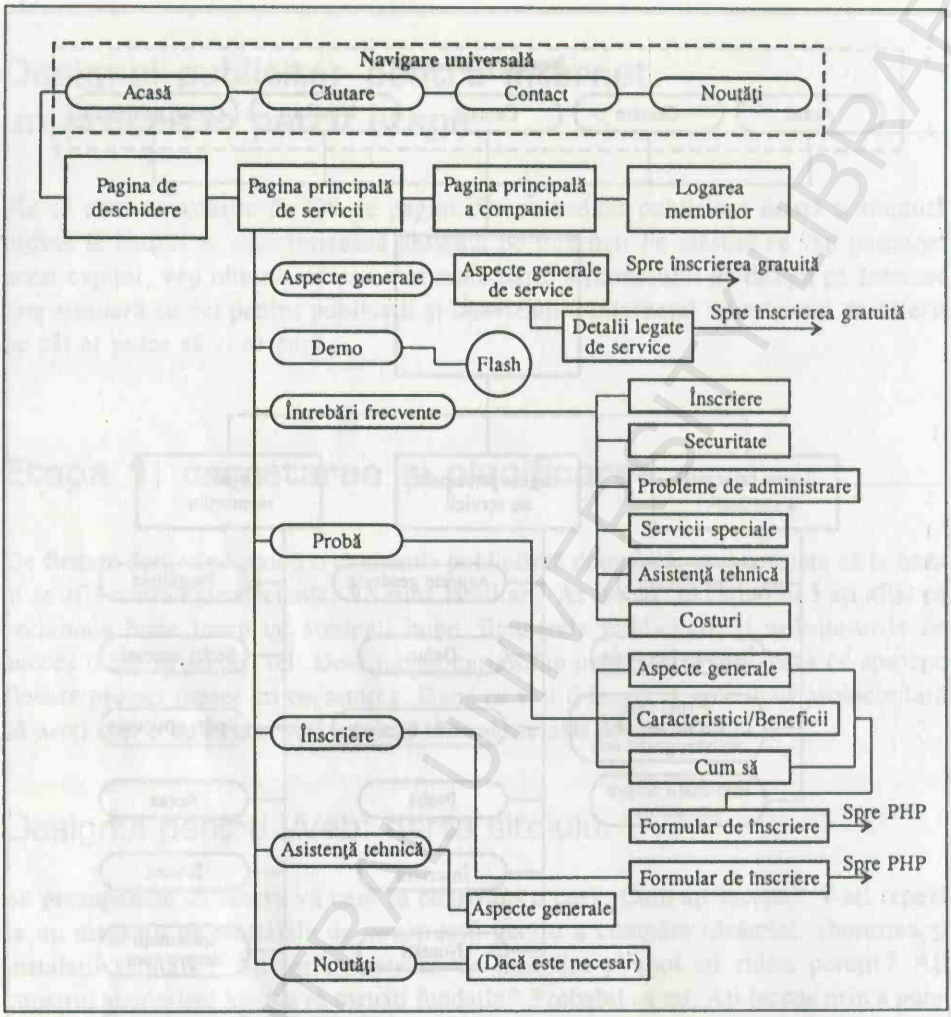


Figura 12.2. Harta detaliată a site-ului furnizează amănuntele specifice referitoare la modul în care vor fi accesate paginile. În acest exemplu, figurile cu colţurile rotunjite privesc opţiunile primare de navigare, iar cele dreptunghiulare, paginile specifice.

Această versiune precizează detaliile specifice secţiunilor din „Service Main Page" („Pagina principală de servicii"). Harta site-ului nu numai că identifică diversele părţi ale conţinutului, dar face şi recomandări pentru tehnologia ce trebuie folosită. Căsuţa „Demo" de sub „Pagina principală de servicii" conduce către un indicator pentru „Flash". Când vor dezvolta conceptele pentru această secţiune, membrii echipei de creaţie vor şti că trebuie să realizeze un demo folosind Macromedia Flash şi că fereastra de conţinut va trebui să fie suficient de mare încât să ruleze prezentarea în Flash. Demo-ul va avea propriul scenariu şi propriul *storyboard*.

Etapa 2: conceptele

Odată ce aveţi harta site-ului aprobată, sunteţi gata să începeţi să dezvoltaţi conceptele de design. Datorită modului în care sunt construite website-urile, va trebui să realizaţi concepte şi pentru conţinut, dar şi pentru estetica paginii. Gândiţi-le ca şi cum aţi schiţa mai întâi aspectul paginii pentru o revistă şi abia apoi aţi plasa textul pentru editorialul lunii (conţinutul).

Unii directori artistici preferă să-şi conceapă schiţele sau versiunile brute ca pe nişte viniete. Alţii preferă să utilizeze un computer cu programe de ilustraţii şi design. Indiferent pentru ce optaţi, ideea este aceeaşi: începeţi prin a realiza o versiune brută a designului. Nu este momentul să fiţi precis. Este mult mai important să surprindeţi conceptul fundamental decât să creaţi un design complet.

Ar fi util să începeţi cu aspectul paginii, hotărându-vă unde vreţi să plasaţi elementele constante, precum logourile şi particularităţile de navigare. Acestea vă ajută să decideţi de cât spaţiu aveţi nevoie pentru fiecare conţinut în parte. Nu vă îngrijoraţi dacă primele idei nu sunt viabile. În această etapă, vreţi să vă oferiţi o mulţime de posibilităţi. Nu lăsaţi tehnologia să vă limiteze imaginaţia.

Nu uitaţi că sunteţi în căutarea interacţiunii, nu doar a unei reacţii. În publicitatea tradiţională, se consideră că reclama are succes dacă provocaţi o reacţie în rândul auditoriului. Janine Carlson, director de marketing strategic şi director general la Icon Communications, subliniază care este provocarea cu care se confruntă publicitatea online:

> Nu poţi fi mulţumit cu obţinerea unei reacţii. Trebuie să declanşezi o interacţiune. Prima este pur şi simplu un schimb de o fracţiune de secundă cu auditoriul. Cealaltă deschide uşa spre o relaţie permanentă. Iar acesta ar trebui să fie scopul oricărei persoane care lucrează în publicitate sau în marketing.

Iată câteva lucruri pe care nu trebuie să le uitaţi când începeţi să dezvoltaţi un concept:

- *Asiguraţi-vă că designul se potriveşte unei serii de pagini.* Website-urile au de obicei mai mult de o pagină, însă fiecare pagină funcţionează în mod diferit. Aceasta înseamnă că designul paginii trebuie să fie flexibil. Unele pagini pot avea titluri elocvente, text şi imagini. Altele pot include un film Flash, un formular de înscriere sau un alt tip de tehnologie specifică Internetului. Pagina trebuie să se adapteze tuturor acestor elemente. În mod obişnuit, este mai uşor să începeţi cu cea mai complicată pagină. Figura 12.3 ilustrează modul în care un design se potriveşte şi paginii de întâmpinare, dar şi paginii următoare.
- *Menţineţi neschimbate anumite părţi ale paginii.* Când concepeţi aspectul unei pagini, este important să nu uitaţi că anumite elemente de design nu se vor schimba când se trece de la o pagină la alta. Spre exemplu, vreţi vrea să păstraţi elementele de navigare în aceeaşi zonă pe fiecare pagină, aşa încât să poată fi găsite uşor. Logourile sunt un alt element de design care ar trebui să rămână în acelaşi loc. Consecvenţa vă va face site-ul mai uşor de accesat şi de urmărit. Identificarea încă de la început a localizării elementelor constante vă ajută să determinaţi cât spaţiu a mai rămas liber.

Pagina de întâmpinare

Pagina secundară

Figura 12.3. Acest design pentru pagina de întâmpinare foloseşte o abordare focalizată pe navigare, oferind vizitatorilor o privire de ansamblu asupra informaţiilor pe care le pot găsi pe site. Scopul paginii de întâmpinare este să-i îndrepte rapid pe utilizatori către pagina care se potriveşte cel mai bine nevoilor fiecăruia. Pagina secundară oferă informaţii specifice despre serviciile companiei. Observaţi că nu există mari diferenţe de design între pagina de întâmpinare şi pagina secundară. Deşi nu sunt exact la fel, directorul artistic al acestui site a continuat tema iniţială pe nivelul inferior al paginilor, menţinând elementele de brand şi de navigare în acelaşi loc, pe fiecare pagină. Rezultatul este o pagină coerentă şi atractivă, uşor de navigat.

- *Menţineţi cele mai importante elemente la vedere.* Nu există o limită de lungie pentru o pagină de Internet, dar există o limită pentru cât de mult text şi imagi poate citi şi vizualiza o persoană o dată. În plus, depinde de rezoluţia sau e

mărimea ecranului. Designul ar trebui să plaseze cele mai importante elemente în partea de sus a paginii, astfel încât să fie uşor de găsit.

- *Acordaţi atenţie navigării.* Gândiţi-vă la navigare ca la o reţea de transport a website-ului, care ajută oamenii să ajungă rapid la informaţiile pe care le caută. Exact ca o reţea reală de transport, cea de navigare cuprinde sisteme primare şi secundare. Navigarea primară oferă acces către secţiunile majore de conţinut ale website-ului. Navigarea secundară ajută utilizatorii să se deplaseze în interiorul unei secţiuni specifice de conţinut. Unele site-uri includ şi navigarea universală. Aceste opţiuni de navigare se aplică tuturor utilizatorilor, pe toate paginile. Exemplele de navigare universală includ opţiunea „Home" („Acasă") pentru reîntoarcerea la pagina de întâmpinare, o opţiune de „Search" („Căutare") pentru accesarea capacităţilor de căutare ale unui site şi o opţiune de „Contact" pentru a trimite un e-mail sau a găsi un număr de telefon ori o adresă.

Prea multe opţiuni pot crea, uneori, probleme. Nu uitaţi că tehnologia nu va fi niciodată un bun substitut pentru o planificare strategică serioasă. Dacă puteţi face un logo să se rotească, nu înseamnă că este o idee bună. Julie Johnson, producător executiv al firmei de Web design Elusive Little Fish, sfătuieşte echipele de creaţie să urmărească eleganţa simplităţii, subliniind că mesajul se pierde prea des în tehnologie. Mişcarea de dragul mişcării nu contribuie cu nimic la a vă face mesajul mai eficient sau mai demn de a fi reţinut. Poate, totuşi, să distragă incredibil de mult atenţia.

Etapa 3: dezvoltarea

Perfecţionarea designului

Acum este momentul să luaţi decizii în legătură cu designul şi să renunţaţi la detalii. O parte importantă a dezvoltării este reprezentată de compararea conceptelor cu harta site-ului. Trebuie să vă asiguraţi că designul final se potriveşte perfect tuturor paginilor site-ului. Uneori găsiţi repede designul potrivit. Alteori nu, şi atunci sunteţi nevoit să reveniţi la masa de lucru, în căutarea unei idei mai bune.

Probabil că veţi revizui designul de mai multe ori înainte de a-l finaliza. Cu cât este mai complex proiectul, cu atât este mai evidentă nevoia de a face revizii. Când realizaţi designul unui website complex, ar fi bine să faceţi o probă a conceptului înainte de a merge prea departe cu proiectul. Pentru aceasta aveţi nevoie de un programator. Cu ajutorul lui, veţi putea simula o secţiune a site-ului pentru a verifica dacă designul este fezabil din punct de vedere tehnic.

Pe măsură ce avansaţi şi vă perfecţionaţi designul, veţi mai adăuga, probabil, câteva pagini. Asiguraţi-vă că nu aţi neglijat efectul pe care acestea îl vor avea asupra restului site-ului. O pagină Web este utilă doar dacă oamenii o pot găsi, iar introducerea unor pagini noi în finalul fazei de dezvoltare poate cauza probleme întregului site.

Redactarea textelor pentru Internet

Faza de dezvoltare este şi etapa în care începe să lucreze copywriterul. Dacă începeţi să scrieţi prea devreme, nu veţi şti cum funcţionează paginile, iar textul nu va avea sens, trebuind să fie rescris. Dacă aşteptaţi până când înregistraţi un oarecare progres, vă puteţi scuti de un număr important de rescrieri ale textului.

Redactarea pentru Internet este diferită de redactarea pentru publicaţii. De ce? Pentru că oamenii nu citesc pe Internet. Ei baleiază. Conform expertului în utilizarea Internetului, Jacob Nielsen, asociat al firmei Nielsen Norman Group, oamenii citesc rareori cuvânt cu cuvânt paginile Web. În schimb, baleiază pagina, selectând cuvinte şi propoziţii. Aceasta înseamnă că, atunci când scrieţi un text pentru Internet, trebuie să vă adaptaţi stilul pentru a se potrivi modului în care oamenii citesc online.

Deşi este important să realizaţi că redactarea pentru Internet este diferită de redactarea convenţională, la fel de important este să observaţi şi asemănările. Vă amintiţi recomandările pentru redactarea unui text oferite în capitolul 7? Se aplică şi aici. Dacă le veţi respecta, la fel ca şi pe următoarele, care sunt specifice Internetului, textul rezultat ar trebui să fie plăcut şi eficient.

- *Folosiţi cuvinte-cheie evidenţiate.* Accentuarea o dată în plus a cuvintelor importante ajută la captarea privirii cititorului care baleiază. Folosirea caracterelor îngroşate sau cursive este o metodă eficientă de a evidenţia cuvintele. Dacă aveţi mai multe detalii legate de un cuvânt anume, transformarea lui într-un *hyperlink* nu numai că va atrage privirea cititorului, dar îi va oferi şi un acces rapid la informaţiile suplimentare din paginile următoare. Totuşi, folosiţi evidenţierile cu măsură. Dacă un cuvânt din două este un *link* sau e scris cu caractere îngroşate, cititorul le va ignora şi va merge mai departe.
- *Asiguraţi-vă că subtitlurile au şi semnificaţie, nu sunt doar abile.* Subtitlurile seamănă foarte mult cu indicatoarele de pe autostradă. La fel cum şoferii le folosesc pentru a găsi drumul printr-un oraş necunoscut, cititorii folosesc subtitlurile pentru a se descurca pe site. Dacă subtitlurile nu sunt instructive, oamenii vor abandona site-ul pentru un altul.
- *Urmăriţi o singură idee în fiecare paragraf.* Axarea pe o singură idee face mai uşoară înţelegerea ei. Cititorii vor trece peste orice informaţie suplimentară dacă nu sunt captivaţi de la primele cuvinte ale paragrafului. În publicitatea tradiţională, n-ar trebui să încercaţi să spuneţi totul într-o singură reclamă. Pe Internet, ar trebui să încercaţi să nu spuneţi totul într-un singur paragraf.
- *Prezentaţi ideile complexe prin enumerare.* Uneori, o singură idee va avea multiple aspecte, făcând dificilă înţelegerea uşoară şi rapidă a ceea ce este esenţial. O listă punctuală este o metodă foarte bună de a organiza idei complexe şi de a prezenta punctele esenţiale. Un alt beneficiu este că elementele specifice enumerate pot fi transformate în *hyperlink*-uri, aşadar detaliile suplimentare sunt la un clic distanţă.
- *Scrieţi textul folosind stilul piramidei inversate.* Începeţi cu concluzia şi adăugaţi ulterior detaliile. Dacă oamenii trebuie să citească întregul paragraf pentru a afla

care este ideea principală, se vor plictisi şi vor renunţa. Aşezarea concluziei sau a beneficiului la început va face ca cititorii să se hotărască mai uşor dacă sunt interesaţi de informaţia respectivă sau nu.

- *Utilizaţi jumătate (sau chiar mai puţin) din numărul de cuvinte folosite în redactarea convenţională.* Cititul pe ecranul unui computer este o experienţă diferită de cititul pe hârtie. Studiile arată că oamenii citesc cu circa 25% mai încet pe un computer. Scurtarea textului ajută la compensarea ritmului mai lent de lectură. O altă problemă este aceea că cititul pe ecranul unui computer oboseşte ochii. Gândiţi-vă când aţi citit ultima dată de pe ecranul computerului, şi încă un text considerabil ca mărime. Probabil că nu a durat foarte mult până când v-aţi simţit ochii uscaţi şi obosiţi. Scriind texte concise şi focalizându-vă pe aspectele pe care vreţi să le comunicaţi, puteţi să vă atingeţi scopul înainte ca cititorul să obosească.

Etapa 4: producţia

Etapa finală a conceperii unei pagini de Internet constă în adunarea laolaltă a tuturor pieselor. Cu ajutorul producătorului şi al programatorului, veţi asambla textul, imaginile şi alte părţi ale site-ului într-un produs finit. Programatorul va rezolva problemele de tehnologie, precum rezoluţia ecranului, sistemele de operare, browserele şi *plug-in*-urile. După finalizarea producţiei, website-ul este gata pentru a fi prezentat publicului. Acest ultim pas nu vă impune să faceţi nimic, cu excepţia mutării website-ului complet programat pe serverul-gazdă.

B.C.U. „M. EMINESCU" IAŞI

Reclamele tip banner

Mulţi utilizatori ai Internetului consideră că bannerele sunt enervante şi încearcă să le ignore. Totuşi, printr-o abordare potrivită, bannerele pot fi mijloace eficiente de publicitate. Iată povestea unui banner care a dublat traficul spre adresa unui site de Internet:

> Hoinăriţi printr-un magazin virtual căutând un cadou de Crăciun pentru cel mai bun prieten. Nu vă puteţi abţine să nu remarcaţi bannerul din partea de sus a paginii Web: „Aveţi nevoie de BANI GHEAŢĂ pentru sărbători?". Bannerul pune în mişcare al doilea cadru: „Vinde cadourile de anul trecut". În final apare chemarea la acţiune: „Zilnic, licitaţii online". Daţi clic pe banner şi ajungeţi la o licitaţie online, unde cumpăraţi cadoul perfect pentru prietenul dumneavoastră.

De ce a fost acest banner atât de eficient? În primul rând, a pus o întrebare. Este mai dificil să ignori o întrebare decât o afirmaţie, deoarece chiar şi o întrebare stupidă vă poate face să vă opriţi şi să vă gândiţi la ea. În acest caz, folosirea

întrebării a fost chiar mai eficientă, pentru că mulţi cititori se identifică cu subiectul. Cui nu-i trebuie bani în plus de sărbători?

În al doilea rând, a folosit umorul. Cu certitudine, nu v-aţi aşteptat să apară cel de-al doilea cadru al acestui banner. Probabil că cei mai mulţi dintre noi şi-au dorit să poată vinde cadourile de anul trecut. Doar că nu o spunem cu voce tare.

În al treilea rând, a optat pentru o abordare diferită. Obiectivul bannerului a fost să fluidizeze traficul spre o licitaţie online. Majoritatea bannerelor publicitare se concentrează pe „cumpără". Acest banner se concentrează pe „vinde", îndepărtându-se de concurenţă şi adresând o invitaţie ademenitoare atât celor care cumpără, cât şi celor care vând.

Recomandări pentru crearea reclamelor tip banner

Uneori, cele mai simple idei se dovedesc a fi cele mai eficiente. Iată câteva recomandări care vă vor ajuta să realizaţi un banner mai eficient:

- *Păstraţi simplitatea şi concizia.* De regulă, oamenii nu vizitează un website pentru a vedea bannerele publicitare şi probabil că vor ignora un mesaj complex. Aveţi aşadar la dispoziţie doar câteva secunde pentru a le capta atenţia, înainte de a se îndrepta spre pagina următoare. Nu este prea mult timp! Mesajele simple şi scurte permit o focalizare mai puternică şi au mai des ca rezultat un clic de accesare. Ca regulă generală, fiecare cadru al unui banner publicitar ar trebui să aibă cel mult şapte cuvinte.
- *Animaţi de trei ori, apoi opriţi-vă.* Dacă petreceţi mult timp pe Internet, aţi observat, probabil, că bannerele animate permanent sunt deranjante. Chiar dacă site-ul nu are o limită de animaţie, este o ideea bună să adoptaţi una. La urma urmei, nu vreţi ca reacţiile oamenilor la reclamă să fie negative.
- *Încheiaţi cu logoul sau cu numele.* Dacă cineva nu va accesa bannerul, poate că va remarca măcar numele companiei. Deşi nu este cel mai bun răspuns la care puteţi spera, este mai mult decât nimic. Poate că reclamele tip banner nu sunt cel mai bun instrument pentru a crea notorietatea unui brand, dar orice impresie bună contează.

Activităţi recomandate

1. Aţi fost angajat de o companie nouă care vinde şosete. Creaţi o hartă a site-ului pentru noul client, evidenţiind modul în care vor fi unite elementele.
2. Vizitaţi cel puţin cinci website-uri şi puneţi-vă următoarele întrebări:
   a) Navigarea de la o pagină la alta a fost coerentă, uşurându-vă deplasarea prin site?
   b) Aţi găsit uşor ceea ce căutaţi? De ce?
   c) Care dintre site-uri credeţi că a avut cel mai bun design? De ce?
   d) Ce anume aţi schimba la acele site-uri?

Căutați online! Descoperiți mai multe despre creativitate

Aflați mai multe despre publicitatea interactivă de pe următoarele website-uri:

- Association for Interactive Marketing: www.imarketing.org.
- Best of the Web: www.botw.org.
- Interactive Advertising Bureau: www.iab.net.

BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

⇨ STUDIU DE CAZ

Petreceți vacanța de primăvară în Islanda[1]

Unul dintre pachetele pe care le oferă Icelandair este o excursie în vacanța de primăvară la Reykjavik, având ca public-țintă studenții. Rezervările cu un an înainte erau mai puține decât se anticipase. Competiția pentru destinații mai tradiționale, cu o climă caldă, precum Jamaica, Bahamas și Cancun, începea să încingă piața, așadar Icelandair s-a îndreptat către Nasuti & Hinkle pentru o soluție creativă.

Era evident o sarcină mai deosebită. Totodată, era important ca și canalul mediatic, și mesajul să reflecte experiența imediată de a merge în Islanda în vacanța de primăvară. La urma urmei, să oferi vacanțe în Islanda celor care abia au scăpat de o iarnă lungă este ca și cum ai vrea să vinzi lăzi frigorifice eschimoșilor.

Din cauza unui buget limitat, Nasuti & Hinkle a hotărât un program publicitar de o săptămână în ziarele facultăților și două săptămâni de rulare a bannerelor pe www.studentadvantage.com și pe site-ul Icelandair.

Cercetarea informală desfășurată în rândul studenților despre modul în care aceștia se decid unde să meargă în vacanța de primăvară a dat la iveală răspunsuri surprinzătoare. Deși reprezentanții Nasuti & Hinkle se așteptau la ceva de genul: „Pentru că vreau să capăt un bronz grozav" sau „Deoarece am auzit că sunt o mulțime de baruri pe-acolo", au primit și răspunsuri precum: „Ei bine, iubitul/iubita mea se duce în cutare loc, dar eu aș vrea să merg altundeva". Nasuti & Hinkle au hotărât să se adreseze acelor studenți care voiau să meargă în altă parte și să facă ceva diferit în vacanța de primăvară – diferit în special de ceea ce făcea iubitul sau iubita.

Partea creativă a constat în realizarea unui banner publicitar și în reclame de o pagină în ziarele facultăților, prezentând următoarele argumente pentru a merge în Islanda, în vacanța de primăvară: „Pentru că iubitul tău merge în Jamaica", „Pentru că iubita ta merge la Cancun", „Pentru că orice prost poate să meargă în Florida" și „Pentru că oricum nu ți-a stat niciodată bine să fii bronzat(ă)".

Rezultatele campaniei au depășit orice așteptări. Pachetele pentru vacanța de primăvară în Islanda s-au vândut integral – cu o creștere de 40% față de anul precedent –, bugetul total alocat promovării fiind de 25.000 de dolari.

---

1. Prin amabilitatea lui Woody Hinkle, de la Nasuti & Hinkle. Pentru a vedea cum Nasuti & Hinkle au rezolvat o altă problemă pentru Icelandair, citiți „Studiul de caz" de la capitolul 6.

BUCHAREST UNIVERSITY LIBRARY

Iceland for Spring Break.
Because you can actually afford it.
And any fool can go to Florida.
Discover our World
ICELANDAIR
Holidays

Iceland for Spring Break.
Because you can actually afford it.
And you never looked good with a tan.
Discover our World
ICELANDAIR
Holidays

BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul 13

Comunicarea integrată de marketing: construirea unor relații puternice între brand și consumator

Vă amintiți secțiunea „Studiu de caz" care însoțea capitolul 2, „Campania Dove pentru adevărata frumusețe"? Brian Collins, director executiv de creație la Ogilvy & Mather, a descris evoluția campaniei într-un interviu care a apărut în *Fast Company*:

> Am început prin conceperea unei expoziții itinerante a viziunilor personale ale femeilor-fotograf asupra frumuseții feminine – imagini care subminau stereotipurile nerealiste și dăunătoare din publicitatea legată de frumusețe. Mii de oameni au stat la coadă pentru a trăi experiența deosebită a prezentărilor făcute în mall-urile din toată America de Nord. Nefiind considerați „cumpărători", majoritatea oamenilor au rămas la expoziție o jumătate de oră. Mulți au venit însoțiți de familie. Unii au fost mișcați până la lacrimi. Această experiență a fost atât de puternică, întrucât a fost palpabilă și de natură socială[1].

Au urmat panourile publicitare care au adus dezbaterea în fața unei audiențe mai largi. Reclamele tipărite, la rândul lor, au pus mesajul în mâinile oamenilor. Relațiile publice au răspândit povestea în toată mass-media. Iar Oprah le-a invitat pe femeile Dove din reclame la emisiunea ei de televiziune. După care dezbaterea despre ce înseamnă adevărata frumusețe s-a încins online, înregistrându-se peste 4 milioane de vizitatori pe site-ul www.campaignforrealbeauty.com. Website-ul i-a invitat pe toți cei interesați să-și împărtășească ideile, să descarce o trusă pentru mamă și fiică, să trimită celor dragi o carte poștală electronică cu Adevărata Frumusețe și să citească articole despre stima de sine și imaginea corporală.

Evoluția Campaniei Dove pentru adevărata frumusețe ilustrează efectul puternic al comunicării integrate de marketing.

---

1. Kevin Roberts, Brian Collins, „Screen Grab: Is a Brand What We See on the Tube, or What We Experience?", *Fast Company*, iunie 2006, p. 108.

Comunicarea integrată de marketing

Comunicarea integrată de marketing (CIM) înseamnă coordonarea şi integrarea tuturor instrumentelor de comunicare de marketing din cadrul unei companii într-un program unitar care maximizează impactul asupra consumatorilor şi asupra celorlalţi la costuri minime[1]. CIM include marketingul direct, marketingul pe Internet, vânzările promoţionale, relaţiile publice, produsele promoţionale, sponsorizările, marketingul legat de o cauză, marketingul de gherilă şi, bineînţeles, publicitatea.

Vânzările promoționale

Un consumator poate prefera brandul X, şi totuşi să cumpere brandurile Y sau Z. O explicaţie a acestui comportament aparent ciudat ar putea consta în vânzările promoţionale şi în utilizarea stimulentelor pe termen scurt, precum cupoanele, reducerile, mostrele, ofertele de gratuităţi, concursurile şi tombolele. Făcute cum trebuie, vânzările promoţionale pot să atragă atenţia asupra brandului, să revigoreze relaţia dintre brand şi clienţii lui fideli şi să ajute la întărirea mesajului publicitar.

Faimosul slogan de la Ivory Soap, „99 44/100% Pur... Pluteşte" a inspirat o promoţie pentru a celebra cea de-a 120-a aniversare a brandului. Clienţilor li s-a cerut să găsească bucata de săpun care se scufundă, pentru a putea câştiga marele premiu de 100.000 de dolari. Bucăţile de Ivory Soap au fost împachetate în ambalaje care arătau asemenea celor de la începuturile comercializării produsului. Mai multe bucăţi au fost aşezate împreună într-un ambalaj care dădea un sens aparte sloganului brandului: „Ivory Soap: 120 de ani şi se menţine încă pe linia de plutire".

Concursurile, tombolele şi jocurile

Concursurile cer îndemânare, agerime sau alte calităţi. De exemplu, Oscar Mayer sponsorizează concursuri între directorii locali de vânzări, pentru a stabili cine poate genera cea mai multă publicitate neplătită când Wienermobile (vehiculul care arată exact ca un hotdog şi este folosit pentru a promova produsele Oscar Mayer) trece prin zonă. Rezultatele acestui tip de concurs sunt uşor de înregistrat, datorită tăieturilor din ziare şi casetelor înregistrate ale emisiunilor locale de radio. De asemenea, există un număr relativ mic de directori de vânzări care iau parte la concurs.

1. Kenneth E. Clow, Donald Baack, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2004), p. 322.

Alte competiţii primesc prea multe înscrieri pentru a putea fi procesate individual. În aceste situaţii, tombolele sunt mai indicate. Promoţia Ivory Soap „Găseşte săpunul care se scufundă" este un exemplu de tombolă, pentru că oricine are o şansă egală de câştig. Într-o altă tombolă, Kraft Foods a oferit iubitorilor de pizza ocazia să câştige o „slujbă" ca a băiatului care livrează DiGiorno. Câştigătorul marelui premiu a primit 100.000 de dolari ca „salariu", un Chrysler PT Cruiser, o uniformă de băiat ce livrează DiGiorno şi toată pizza pe care ar putea-o mânca o persoană într-un an întreg. Şi pentru că „Nu e livrare. E DiGiorno", câştigătorul nu a trebuit să livreze niciodată nici măcar o singură pizza. Înţelegeţi aluzia.

Nu îndemânarea, ci norocul face ca o persoană să câştige o tombolă. Spre deosebire de un concurs, nu trebuie să fie numit cineva care să judece meritele unui înscris la tombolă, ci doar o persoană care să se asigure că formularul de înscriere este completat corect.

Jocurile se bazează, de asemenea, pe noroc, dar pentru a câştiga trebuie să cumpăraţi în mod repetat. Jocul Monopoly de la McDonald's cere clienţilor să colecţioneze piese de joc pentru a câştiga marele premiu. Cel care ar fi colecţionat toate cele patru căi ferate în 2006 ar fi putut câştiga 5 milioane de dolari.

Pentru a lupta împotriva prejudecăţii consumatorilor că „nu voi câştiga niciodată", McDonald's a mai iniţiat şi jocul „Câştigă pe loc". Există un cod lipit pe fiecare piesă de la jocul Monopoly, aşa încât oamenii pot să se înregistreze online pentru încă o şansă de câştig. McDonald's câştigă de fiecare dată când consumatorii accesează website-ul companiei pentru a se înscrie, deoarece strânge informaţii despre jucători, respectiv numele, codul poştal, adresa de e-mail şi data naşterii (cerinţă impusă de Children's Online Privacy Protection Act). Unii jucători sunt chiar dornici să-şi împărtăşească numărul de telefon, optând pentru comunicaţii mobile[1].

Legea stipulează că se poate participa la o tombolă, la un joc sau la un concurs fără a fi nevoie ca cei înscrişi să cumpere ceva. Regulile le vor arăta consumatorilor cum pot să beneficieze de o înscriere gratuită, care adesea impune trimiterea unui plic autoadresat. Dacă un client trebuie să plătească pentru participare, atunci este loterie, ceea ce e ilegal (doar dacă nu este vorba de o loterie de stat).

Bonusurile

Un bonus este un articol oferit gratuit sau cu o reducere masivă pentru a atrage clientul să achiziţioneze un brand. Dacă aţi comandat vreodată un Happy Meal de la McDonald's doar pentru a intra în posesia jucăriei, aţi scotocit printr-o cutie de Cracker Jack's pentru a găsi surpriza sau aţi colecţionat bonurile de casă pentru a primi un cadou, atunci ştiţi ce este un bonus.

O promoţie în cadrul căreia consumatorii trebuie să trimită bani sau cupoane sau bonurile de casă ce atestă că au cumpărat ceva le oferă şansa de a primi un obiect la

1. Beth Negus Viveiros, „A Big Mac and $1 Million, Please", 12 septembrie 2006, www.directmag.com.

preţ redus atunci când cumpără brandul de bază. Pe durata vacanţei de Crăciun, mulţi comercianţi oferă jucării de pluş la un preţ simbolic atunci când clienţii cheltuie o anumită sumă în magazin. Jucăriile de pluş oferite de Macy's ca bonus pe durata sărbătorilor sunt inspirate de baloanele de la Parada de Ziua Recunoştinţei, organizată în fiecare an de acest magazin.

Uneori, ambalajul în sine poate fi un bonus. Keebler îşi ambalează pişcoturile într-un recipient care seamănă cu un spiriduş. Planters Peanuts pune alunele într-un borcan care seamănă cu Mr. Peanut. Unul dintre ambalajele pentru bomboanele Tootsie Rolls se prezintă ca un tub, care închipuie o bomboană uriaşă. Obiectele publicitare foarte îndrăgite de public pot fi şi ele bonusuri.

Cupoanele de reducere

Aproximativ 78% dintre gospodăriile americane recurg la cupoane, iar 64% ar schimba brandul dacă li s-ar oferi în schimb cupoane de reducere[1]. O reclamă pentru Gynecological Cancer Foundation se foloseşte de puterea de atracţie a unui cupon pentru a reţine atenţia publicului-ţintă (vezi figura 13.1).

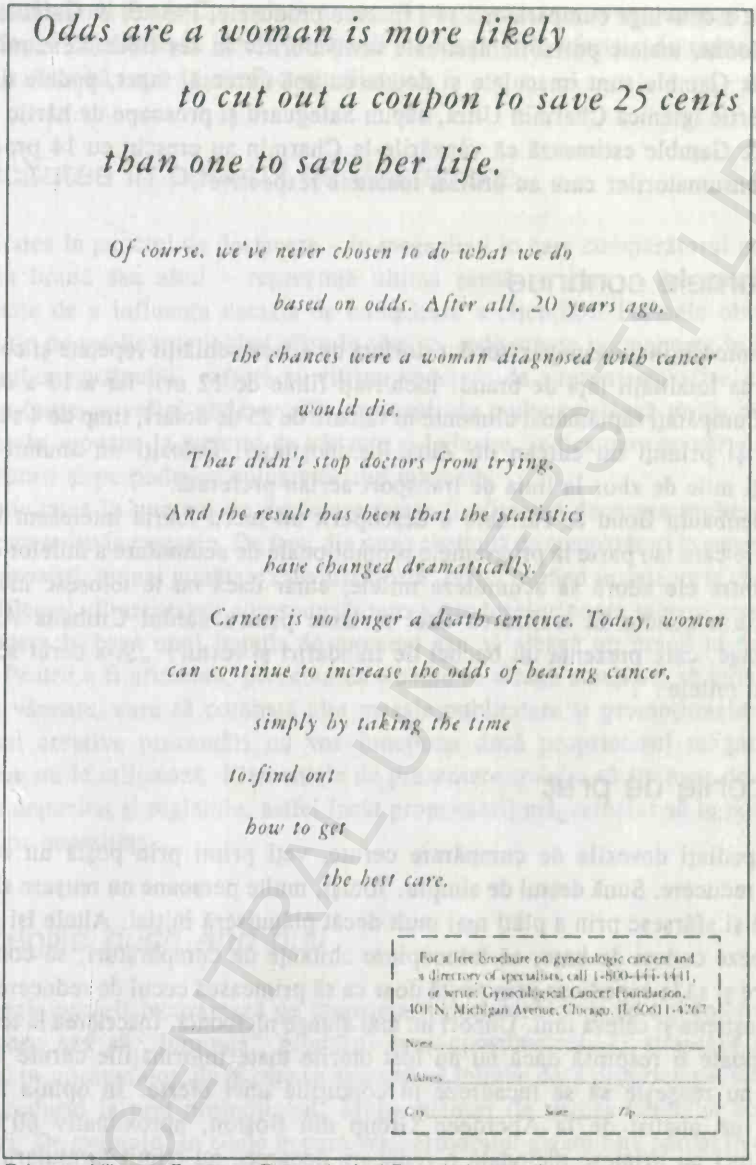
Totuşi, utilizarea cupoanelor nu este complet lipsită de urmări neplăcute. De exemplu, cumpărătorii fideli brandului pot fi cei care amortizează cuponul, şi nu noii clienţi. De asemenea, dacă distribuiţi cupoane prea des, puteţi „antrena" clienţii să nu mai cumpere brandul atunci când este la preţ întreg. Alte probleme se referă la contrafacere, amortizările defectuoase şi câştigurile reduse.

Mostrele

„Încercaţi. Vă va plăcea." Mostrele pot fi distribuite la evenimente speciale, oferite în magazine, aşezate în sau pe ambalajele produselor înrudite, expediate prin poştă sau livrate direct în casele consumatorilor.

Ferrero SUA a dezvoltat o abordare creativă pentru a-i convinge pe studenţi să încerce Nutella, o cremă fină de ciocolată cu alune, populară în Europa, dar mai puţin cunoscută în Statele Unite. Împreună cu Public Relations Society of America, compania a realizat un studiu de caz şi a invitat studenţii de la relaţii publice să creeze şi să implementeze un plan pentru brandul Nuttela. Facultăţilor în care s-au format echipe de patru sau cinci studenţi li s-au trimis mostre pentru a le distribui la diverse evenimente din campus. Studenţii şi-au scris rezultatele în agende, iar primele trei echipe clasate şi-au prezentat personal planurile directorilor de la Ferrero. Studenţii au câştigat o experienţă minunată (probabil că unii au câştigat şi un kilogram sau două pe parcurs). Programele de relaţii publice ofereau un studiu de caz interesant pentru a fi utilizat ca mijloc didactic, precum şi oportunitatea de a câştiga recunoaştere pentru facultatea participantă. În ceea ce-i priveşte pe directorii de la Ferrero, ei i-au văzut pe studenţi testându-le produsul şi, în plus, li s-au dat câteva idei foarte bune pentru viitoarele campanii.

1. Clow, Baack, *Integrated Advertising*, p. 322.



Prin amabilitatea Courtesy Gynecological Foundation. Acțiune *pro bono* – Susan Fowler Credle (text) și Steve Rutter (creație).

Figura 13.1. Înainte ca această reclamă *pro bono* pentru Gynecological Cancer Foundation să fie tipărită în spațiul oferit de *People Weekly*, fundația primea, în medie, 500 de apeluri telefonice pe lună la numărul cu apelare gratuită. În luna în care a apărut reclama, 1.278 de femei au sunat pentru informații, iar alte 425 s-au adresat prin poștă. Chiar și două luni mai târziu, numărul de apeluri (974) era încă mult peste media lunară de dinaintea difuzării reclamei. În ciuda constrângerilor impuse de bugetul de producție și a absenței elementelor vizuale, reclama a funcționat. Ce a determinat atât de multe femei să răspundă la o astfel de reclamă?

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Pentru a convinge cumpărătorii să-i încerce produsele, Procter & Gamble a creat Potty Palooza, toalete portabile destinate festivalurilor în aer liber. Versiunile de la Procter & Gamble sunt imaculate şi dotate cu apă curentă, tapet, podele din lemn masiv, hârtie igienică Charmin Ultra, săpun Safeguard şi prosoape de hârtie Bounty. Procter & Gamble estimează că vânzările la Charmin au crescut cu 14 procente în rândul consumatorilor care au utilizat toaletele respective[1].

Programele continue

Aceste promoţii induc cumpărătorilor dorinţa de a face achiziţii repetate şi contribuie la întărirea loialităţii faţă de brand. Închiriaţi filme de 12 ori, iar a 13-a oară este gratuit. Cumpăraţi săptămânal alimente în valoare de 25 de dolari, timp de 4 săptămâni la rând, şi primiţi un curcan de Ziua Recunoştinţei. Folosiţi un anumit card şi acumulaţi mile de zbor la linia de transport aerian preferată.

Kirshenbaum Bond & Partners a descoperit un lucru foarte interesant legat de persoanele care iau parte la programele promoţionale de acumulare a milelor de zbor. Unele dintre ele adoră să acumuleze milele, chiar dacă nu le folosesc niciodată[2]. Informaţia a condus la realizarea unei reclame pentru cardul Citibank American AAdvantage, care prezenta un buchet de trandafiri şi textul: „Şi-a cerut scuze sau şi-a cerut milele?".

Reducerile de preţ

Dacă expediaţi dovezile de cumpărare cerute, veţi primi prin poştă un cec cu o anumită reducere. Sună destul de simplu. Totuşi, multe persoane nu reuşesc să profite de ofertă şi sfârşesc prin a plăti mai mult decât plănuiseră iniţial. Altele îşi fac timp să decupeze coduri de bare, să fotocopieze chitanţe de cumpărături, să completeze formulare şi să le expedieze prin poştă doar ca să primească cecul de reducere, pentru care pot aştepta şi câteva luni. Uneori nu mai ajunge niciodată. Înscrierea la reducerile de preţ poate fi respinsă dacă nu au fost oferite toate informaţiile cerute sau dacă clientul nu reuşeşte să se încadreze în condiţiile unei oferte. În opinia lui Peter Kastner, un analist de la Aberdeen Group din Boston, aproximativ 60% dintre cumpărători nu primesc niciodată o reducere deoarece nu trimit formularul sau nu furnizează informaţiile necesare[3].

Mulţi apărători ai consumatorilor invocă probleme etice legate de reducerile de preţuri. Producătorii care întârzie prea mult cu expedierea cecurilor de reduceri intră

1. Jack Neff, „P&G Brings Potty to Parties", *Advertising Age*, 17 februarie 2003, p. 22.
2. Jonathan Bond, Richard Kirshenbaum, *Under the Radar: Talking to Today's Cynical Consumer* (Wiley, New York, 1998), p. 34.
3. Howard Millman, „Customers Tire of Excuses for Rebates That Never Arrive", www.nytimes.com, 17 aprilie 2003.

în atenţia Federal Trade Commission, care îi poate acuza pe contravenienţi de practici necinstite şi înşelăciune. Unele companii au renunţat la ofertele de reduceri tocmai pentru a evita să intre în conflict cu clienţii.

Publicitatea în punctul de desfacere

Publicitatea în punctul de desfacere – în magazinul în care cumpărătorul poate alege între un brand sau altul – reprezintă ultima şansă pe care o are specialistul în publicitate de a influenţa decizia de cumpărare a clienţilor. Formele obişnuite ale acestui tip de publicitate includ afişe în vitrine, indicatoare permanente în afara şi în interiorul magazinului, rafturi şi vitrine speciale de prezentare, afişe şi etichete speciale (puse pe raftul unde se află produsul, de multe ori lângă preţ), distribuitor automat de cupoane la punctul de vânzare şi la ieşire, indicatoare pe cărucioarele de cumpărături şi pe podeaua culoarelor din magazin.

Publicitatea în punctul de desfacere poate fi eficientă deoarece multe decizii de cumpărare se iau în magazin. De fapt, din suma cheltuită de cumpărători în supermarketuri şi la angrosişti, numai jumătate este justificată, restul intrând în categoria cheltuielilor neplanificate[1]. Prezentarea corespunzătoare a produselor poate motiva consumatorii să cumpere în baza unui impuls de moment sau să aleagă un brand în detrimentul altuia. Pentru a fi eficientă, prezentarea trebuie să atragă atenţia şi să aibă un mesaj clar de vânzare, care să combată alte mesaje publicitare şi promoţionale. Însă nici cele mai creative prezentări nu vor funcţiona dacă proprietarul magazinului de desfacere nu le utilizează. Elementele de prezentare trebuie să fie uşor de asamblat, uşor de depozitat şi reglabile, astfel încât proprietarii magazinelor să le poată adapta propriilor necesităţi.

Strategiile *push and pull*

O strategie *push* îi încurajează pe proprietarii magazinelor şi pe alţi intermediari să promoveze sau să „împingă" produsul spre consumatori. O strategie *pull* pune accentul pe consumator, de la care se aşteaptă să întrebe dacă proprietarul magazinului oferă produsul la preţ promoţional. Multe planuri de succes combină aceste două abordări. De exemplu, în zilele în care Wienermobilul gigant este parcat în afara unui supermarket, produsele Oscar Mayer se vând într-un ritm ameţitor. În cazul în care este promoţie, clienţii primesc gratuit o jucărie Oscar the Bean Bag, dacă se prezintă la personalul de deservire a Wienermobilului cu o chitanţă de achiziţie a trei produse Oscar Mayer. Pentru a spori entuziasmul la cumpărături, la dispoziţia proprietarilor de magazine au fost puse Wienermobile cu pedale dacă acceptau să amplaseze 150 de vitrine de prezentare. Celor care cumpărau minimum 75 de vitrine li se ofereau jucării de pluş.

1. Clow, Baack, *Integrated Advertising*, p. 322.

Aşa cum ilustrează exemplul anterior, tacticile de vânzări promoţionale pot ajuta o firmă să obţină rezultate imediate, măsurabile. Ele pot declanşa bunăvoinţă în rândul consumatorilor şi al intermediarilor. Şi, spre deosebire de publicitatea tradiţională, tacticile de vânzări promoţionale le oferă consumatorilor un stimulent să cumpere imediat. Dar există şi aspecte negative legate de vânzările promoţionale. Luke Sullivan, un specialist în domeniul creativităţii publicitare, compară dependenţa de promoţii cu dependenţa de droguri:

Asemănarea nr. 1: Ambele oferă scurte accese de euforie şi un sentiment de simpatie.

Asemănarea nr. 2: O promoţie vă va ţine, foarte probabil, toată noaptea într-o stare de veselie nestăpânită, dar dimineaţa, când veţi avea nevoie de bani pentru mâncare şi chirie (sau pentru notorietate brandului), veţi constata că aveţi buzunarele goale.

Asemănarea nr. 3: După ce stimulentele au fost îndepărtate, urmează depresia şi, în scurt timp, o nevoie copleşitoare de o altă doză...[1]

Relaţiile publice

Specialiştii în relaţii publice gestionează comunicarea între o organizaţie şi „publicurile" acesteia. Pentru Oscar Mayer, publicurile includ managerii magazinelor alimentare, proprietarii de restaurante, părinţii, copiii, criticii culinari, angajaţii, sindicatele, acţionarii şi analiştii financiari.

Comunicatele de presă

Una dintre cele mai obişnuite căi de transmitere a mesajului unei organizaţii este prin intermediul articolelor care circulă în mass-media. Înainte ca Wienermobilele Oscar Mayer să sosească într-o comunitate, Departamentul de relaţii publice transmite comunicate de presă mass-mediei locale, asigurându-se că evenimentul va fi popularizat. Jurnaliştii par să fie încântaţi să scrie despre hotdogul gigantic, întrucât este o poveste amuzantă, de larg interes. Articole despre Wienermobile au apărut în *Wall Street Journal*, *USA Today*, *Los Angeles Times*, *Chicago Tribune* şi în ziarele locale din ţară. Iar când vine vorba de apariţii televizate, Hotdoggerii, tinerii care conduc Wienermobilele, au apărut la *The Tonight Show with Jay Leno*, *MTV*, *Oprah* şi la *Today Show* la NBC.

Din păcate, majoritatea comunicatelor nu sunt salutate cu acelaşi entuziasm cu care sunt întâmpinate cele despre Wienermobilul care soseşte în oraş. De fapt, 90%

1. Luke Sullivan, „Natural High: Getting Off Those Addictive Promotional Drugs", *Adweek*, 9 septembrie 2002, p. 10.

dintre ele sunt aruncate la coş de către redactori şi producători, întrucât sunt prea promoţionale sau irelevante pentru audienţa canalului mediatic[1].

La fel ca o ştire, un comunicat ar trebui să aibă tonul unui reporter imparţial şi să răspundă la bine-cunoscutele întrebări: cine, ce, când, unde şi de ce. Cele mai importante informaţii ar trebui să se regăsească la început, iar cele mai puţin importante, la sfârşit, pentru a permite redactorului să taie din final fără să dăuneze mesajului. Urmaţi formatul prezentat în figura 13.2 când scrieţi un comunicat de presă.

Ann Wylie vă oferă aceste sugestii suplimentare[2], astfel încât comunicatul să fie publicat:

- Captaţi atenţia încă din titlu. Rezumaţi ideea în opt sau chiar în mai puţine cuvinte, astfel încât redactorii şi reporterii să înţeleagă imediat ce vreţi să le comunicaţi.
- Puneţi ideea principală în subtitlu sau faceţi un rezumat oferind un alt unghi de abordare ori un beneficiu pentru cititor.
- Răspundeţi la întrebările „Ce s-a întâmplat?" şi „De ce i-ar păsa cititorului?" încă din primul paragraf.
- Comunicatul trebuie să aibă 500 de cuvinte sau chiar mai puţin.

În afară de comunicat, puteţi trimite o mapă de presă ce conţine o notificare, informaţii contextuale, o broşură, fotografii, mostre sau orice altceva care poate ajuta jurnaliştii să ia o decizie avizată în privinţa valorii de ştire a anunţului dumneavoastră. O notificare este o împărţire a comunicatului de presă pe idei, fiecare punctând cine-ce-când-unde-de ce-cum. Unii jurnalişti preferă o notificare în locul comunicatului de presă, deoarece vor să scrie ei înşişi materialul, fără a li se da sugestii. Informaţiile contextuale pot fi despre istoria organizaţiei, biografiile oamenilor-cheie din organizaţie şi mărturii ale clienţilor mulţumiţi. Fotografiile pot creşte şansele de publicare, dar ar trebui să aibă ataşate legende. Oferiţi informaţii şi pentru fotoreporteri, astfel încât aceştia să ştie unde şi când să se ducă pentru a face fotografii.

Comunicatele de presă video, cunoscute ca VNR (*video news releases*), sunt distribuite posturilor de televiziune şi concepute să arate precum ştirile TV, gata să fie transmise. Cele mai multe comunicate includ o secţiune numită „b-roll", care conţine un film needitat, permiţând astfel postului să-şi creeze propria versiune. Citatele scurte reprezintă inserturi pentru posturile de radio şi sunt adesea însoţite de comunicate de presă.

Uneori, ştirea va fi transmisă către presă în etape, pentru a stârni interesul canalelor mediatice şi al audienţei acestora. Spre exemplu, Jack Horner Communications a promovat, în mai multe etape, noul ketchup violet Heinz. Primul comunicat

1. David W. Guth, Charles Marsh, *Public Relations: A Values-Driven Approach* (Allyn and Bacon, Boston, 2003), p. 274.
2. Ann Wylie, „Anatomy of a Press Release", *Public Relation Tactics*, septembrie 2003, p. 16.

punea în prim-plan titlul: „Ciuleşte urechile şi ţin-te bine" şi includea o fotografie misterioasă, stârnind curiozitatea în privinţa unei culori noi, dar încă nedezvăluite de ketchup.

Format pentru comunicatele de presă

- *Folosiţi doar o faţă a colii de hârtie şi scrieţi textul spaţiat la două rânduri.* Comunicatul trebuie să fie scurt, preferabil de o pagină. Dacă se continuă pe o altă pagină, scrieţi „continuare" în finalul primei pagini.
- *Identificaţi organizaţia*, cu numele sau logoul companiei în partea de sus.
- *Precizaţi când ar trebui publicat materialul.* Majoritatea materialelor sunt „pentru publicare imediată", dar vor fi momente când va trebui să specificaţi data exactă. De exemplu, o companie vrea să anunţe publicului un nou produs la o anumită dată, dar va dori să înştiinţeze în prealabil reprezentanţii presei. Aceste informaţii sunt de obicei scrise cu majuscule îngroşate.
- *Data trimiterii comunicatului.* Aceasta este plasată în mod obişnuit sub cea menţionată anterior.
- *Informaţii de contact.* Scrieţi cuvântul „CONTACT", urmat de numele, funcţia, numărul de telefon şi adresa de e-mail ale persoanei care va da informaţii suplimentare. Aceste informaţii pot fi spaţiate la un singur rând.
- *Titlu.* Lăsaţi două rânduri libere după informaţiile de contact şi spuneţi pe scurt despre ce este vorba în materialul dumneavoastră. Caracterele îngroşate sunt opţionale, dar recomandate.
- *Locul.* Se referă la localitatea în care este emis comunicatul, urmată de abrevierea statului, dacă nu este un oraş important sau dacă ar putea fi confundat cu o altă localitate cu acelaşi nume. Numele oraşului este scris cu majuscule şi încadrat între linii de pauză, urmat de primul rând din introducere.
- *Introducerea.* Este fraza de început a materialului şi include de obicei răspunsul la întrebările cine, ce, când şi unde.
- *Textul.* Acesta este restul poveştii şi poate include citate din declaraţiile unei persoane oficiale din cadrul companiei. În ultimul paragraf, puteţi scrie adresa unui website sau o altă sursă relevantă de informaţii.
- *Încheierea.* Lăsaţi un rând liber după ultima propoziţie şi tastaţi un simbol de încheiere: „# # #" sau „-30-" pentru a indica concluzia.
- *Fotografiile.* Ataşaţi o legendă pentru fiecare fotografie în partea de jos a acesteia. Pe verso trebuie oferite numele, adresa şi numărul de telefon ale persoanei de contact. Scanările fotografiilor pot fi trimise pe dischetă/CD sau prin e-mail, în format TIFF sau JPEG.

Figura 13.2. Respectaţi acest format când scrieţi un comunicat.

Următoarea etapă a campaniei a constat într-o mapă de presă, care a sosit într-o cutie acoperită cu semne de întrebare divers colorate, intenţionând să stârnească întrebări legate de noua nuanţă a ketchupului. În cutie erau sticle cu ketchup Funky Purple, dar şi cu ketchup roşu, obişnuit, recipiente cu capac şi pungi cu chips-uri pe

care reporterii le-ar fi putut folosi pentru a face teste oarbe de degustare. În final, un comunicat de presă care anunţa Funky Purple drept noua culoare a EZ Squirt a fost distribuit împreună cu două fotografii. În plus, au fost trimise „b-roll"-uri folosind satelitul naţional. Campania a fost un succes, cu aproape 2.000 de reportaje, dintre care peste 1.000 la televiziune[1].

Procter & Gamble a angajat agenţia Manning, Selvage & Lee (MS&L) pentru a încuraja apariţiile în presă pentru Potty Palooza. Tricouri în genul celor de concert, cu mesajul „Potty Palooza... este Loo-La-La", au fost trimise mass-mediei locale înaintea fiecărui eveniment. Tricourile erau aranjate şi ambalate în forma unei roţi de tir, făcându-le şi mai şocante în ochii reporterilor care, înainte de Potty Palooza, nu consideraseră vreodată că hârtia igienică şi toaletele portabile au valoare de ştire. În plus, MS&L a trimis comunicate de presă mass-mediei locale cu două zile înaintea fiecărui festival sau a deschiderii unui târg. O alertă media ce invita presa să viziteze Potty Palooza a fost trimisă prin fax cu o zi înainte de fiecare eveniment. Strategia a funcţionat. Au fost difuzate ştiri la televiziune şi în presa scrisă, precum şi la toate posturile locale. Mai mult, trei publicaţii naţionale au asigurat cuvertura „evenimentului". Procter & Gamble şi MS&L au câştigat premiul Bronze Anvil oferit de Public Relations Society of America pentru această abordare creativă a relaţiilor cu mass-media.

Evenimentele speciale

Indiferent dacă este un eveniment major precum Parada Macy's de Ziua Recunoştinţei sau un picnic al comunităţii pentru a strânge bani destinaţi pompierilor voluntari, trebuie să răspundeţi la următoarele întrebări:

- Cum va beneficia organizaţia de pe urma acestui eveniment? Îi va aduce mai mulţi clienţi? Va trezi sentimentul caritabil al comunităţii? Vă va oferi un prilej pentru testarea produsului?
- Cum veţi măsura succesul evenimentului? Prin metode formale de cercetare, precum observaţia şi focus-grupul? Printr-o creştere a vânzărilor? Sau prin nivelul cuverturii mediatice de care beneficiaţi?
- Care este cea mai bună ocazie? Spre exemplu, Oscar Mayer aduce Wienermobilul la târguri, la parade şi în parcările magazinelor alimentare, întrucât acestea sunt locurile unde publicul său cumpără hotdogi. Macy's preferă să-şi invite clienţii fideli în magazinul propriu, la evenimente private, pentru a le trezi interesul de a face cumpărături. Syracuse University organizează numeroase recepţii în Manhattan, deoarece acolo este căminul multora dintre studenţii şi absolvenţii ei.
- Cui ar trebui să se adreseze? Trebuie să definiţi publicul-ţintă, la fel cum aţi face-o într-o campanie publicitară. Le mulţumiţi clienţilor loiali? Încercaţi să atrageţi lideri de opinie precum profesorii şi politicienii?

1. „Bronze Anvil 2003 Winners", *Public Relations Tactics*, septembrie 2003, p. 16.

- Câte persoane ar trebui să vizeze? Mai mulţi nu înseamnă întotdeauna mai bine. Un comerciant exclusivist precum Neiman Marcus nu va dori ca o mulţime compactă de oameni să hoinărească prin magazinele sale pentru a vedea o paradă de modă, deoarece „Neiman Marcus" nu înseamnă deservirea maselor. În plus, mulţimea de cumpărători ar putea deteriora marfa şi ridica probleme de securitate.
- Ce poate să meargă prost? Orice aţi spune, se pot întâmpla lucruri rele chiar şi atunci când aveţi cele mai bune intenţii. Vorbitorii şi celebrităţile îşi pot anula venirea. Oaspeţii pot contracta o toxiinfecţie alimentară de la aperitive. Iar Mama Natură poate distruge planurile pe care le-aţi făcut pentru organizarea evenimentului în aer liber. Producătorul de băuturi răcoritoare Snapple a sperat să doboare un record Guinness creând cel mai mare baton de îngheţată din lume. Cu toate acestea, când o macara a încercat să ridice deliciul îngheţat, cu aromă de kiwi şi căpşuni, în greutate de 17 tone, în faţa unei mulţimi de newyorkezi adunaţi într-o zi fierbinte de vară, s-a întâmplat ceva neprevăzut: lichidul roz şi lipicios s-a scurs din imensul baton, inundând Union Square şi punând pe fugă trecătorii[1].

Managementul de criză

Una dintre cele mai importante funcţii ale relaţiilor publice este aceea a managementului de criză. Speraţi că nu veţi avea niciodată nevoie de el, dar ar trebui să aveţi un plan pregătit, astfel încât organizaţia să ştie cum să răspundă în caz de urgenţă, ce experţi trebuie consultaţi şi cine să menţină contactul cu presa şi cu diversele publicuri implicate.

Un plan de criză începe cu evaluarea riscului. Producătorii de alimente trebuie să ştie cum să răspundă la toxiinfecţiile alimentare, companiile de transport aerian trebuie să ştie cum să reacţioneze în cazul prăbuşirii unui avion şi, în general, toate firmele trebuie să ştie cum să răspundă în caz de dificultăţi financiare, accidente de muncă, incendii şi dezastre naturale. Planul ar trebui să desemneze un purtător de cuvânt pentru relaţia cu mass-media şi să identifice alţi experţi de care aţi putea avea nevoie pentru consiliere, inclusiv avocaţi, experţi tehnici şi consilieri financiari.

Odată ce criza s-a declanşat, trebuie să spuneţi adevărul, să-l spuneţi în întregime şi cu promptitudine. Orice întârziere sau jumătăţile de adevăr vor înrăutăţi criza. De asemenea, trebuie să identificaţi metode pentru îmbunătăţirea situaţiei, indiferent dacă este vorba de susţinerea membrilor familiei îndurerate, de retragerea produsului de pe piaţă sau de o altă acţiune adecvată.

Unul dintre cele mai bune exemple de management de criză este cel oferit de Johnson & Johnson după ce o persoană necunoscută a pus cianură în capsulele de Tylenol, otrăvind şapte persoane.

1. Anthony Ramirez, „Giant Snapple Popsicle Has Meltdown in NY", *Berkshire Eagle*, 23 iunie 2005, p. A7.

Preşedintele Johnson & Johnson a reacţionat imediat, a recunoscut problema, a declarat că va retrage la nivel naţional produsul de pe piaţă şi a prezentat planul companiei pentru gestionarea crizei: capsule într-un ambalaj cu triplu sigiliu de siguranţă. Brandul Tylenol ar fi putut dispărea de pe piaţă dacă criza ar fi fost gestionată altfel. Astăzi, medicamentul este din nou în top.

Produsele promoţionale

Mergeţi la un târg de locuri de muncă, la un concert în aer liber sau la oricare alt eveniment important şi veţi reveni acasă încărcat cu tot felul de obiecte gratuite, inscripţionate cu logourile companiilor. S-ar putea să constataţi că aţi strâns pixuri, creioane, căni de cafea, tricouri şi băuturi răcoritoare de la companii de care nici măcar nu aţi auzit. Aceasta nu este o întrebuinţare eficientă a bugetului destinat acţiunilor promoţionale.

Totuşi, produsele promoţionale pot ajuta compania, dacă sunt folosite strategic. Un cotidian care garantează difuzarea ziarelor până la ora 6 dimineaţa ar putea oferi abonaţilor săi un ceas deşteptător, cu promisiunea de livrare inscripţionată pe el. Un magazin alimentar care promite economii importante ar putea oferi calculatoare clienţilor, atunci când se înscriu pentru a primi cardurile de economisire ale magazinului. Un dealer de maşini din Sud poate oferi gratuit parasolare, în timp ce dealerii din Nord, lopeţi pentru zăpadă. Cheia este relevanţa şi legătura logică cu brandul.

Adesea, produsele promoţionale vor fi integrate demersurilor de relaţii publice. Spre exemplu, dorind să crească importanţa protecţiei muncii în rândul celor 6.200 de angajaţi ai săi, Union Pacific Railroad a trimis câte un pachet prin poştă fiecărui angajat. Pachetul conţinea o ramă magnetică pentru fotografii, cu o carte poştală pe care era scris: „Ai grijă de tine! Este mai bine şi pentru mine, şi pentru tine". La locul de muncă, mesajul a fost întărit prin afişe, autocolante lipite pe pardoseală şi bannere. În plus, managerii au oferit angajaţilor cartonaşe răzuibile, care prezentau normele de siguranţă la locul de muncă. Premiile au inclus briceaguri elveţiene, genţi frigorifice, termosuri, binocluri şi ceasuri Fossil inscripţionate cu logoul „Ai grijă de tine!". Campania a generat o reducere cu 30% a numărului accidentelor de muncă[1].

Un magazin local de calculatoare a recurs la mesaje inscripţionate pe rigle pentru a se poziţiona ca având o atitudine mai personală faţă de clienţi decât acele lanţuri de magazine de profil a căror marfă este depozitată în cutii uriaşe. Mesajele de pe rigle includeau:

> Fără elevatoare de marfă. Fără bancomate în magazin. Fără culoarul 39. Cărucioarele de cumpărături de la Smith Hardware 721-5168 sunt ca la magazinele care vând pepeni galbeni. Smith Hardware 721-5168.
>
> Smithhardware.com? Nici vorbă. Smith Hardware 721-5168.

1. „Walk Like a Winner", *PROMO*, 1 aprilie 2003, p. 16.

Ambalajele speciale

Cum faceţi ca un brand existent pe piaţă din 1869 să pară încă la modă? Cu această provocare s-a confruntat Leo Burnett în privinţa ketchupului Heinz, brand ce începea să-şi piardă cota de piaţă. Studiile au arătat că, deşi consumatorii cunoşteau şi iubeau brandul, nu îl mai cumpărau atât de mult ca altădată. În plus, categoria de produse ketchup căzuse de pe poziţia de lider pe piaţa condimentelor, ajungând pe locul doi, după salsa, aflată acum pe poziţia întâi. Ceva trebuia făcut.

Heinz nu voia nici să coboare preţul, nici să ofere preţuri stimulative, care puteau să deprecieze imaginea brandului, şi nici nu intenţiona să aloce un buget prea mare promovării. Primul lucru pe care l-a făcut Leo Burnett a fost să identifice publicul-ţintă. Mamele erau cumpărătorii, dar adolescenţii erau consumatorii de categorie grea. Burnett trebuia să găsească o cale prin care să canalizeze latura individualistă a adolescenţilor, dând brandului o voce nonconformistă, încrezătoare în sine. Trebuia să dea brandului „atitudine". Etichetele ironice au reuşit asta. Afirmaţii amuzante au apărut pe etichetele sticlelor, cum ar fi: „Instrucţiuni: Pune-l pe mâncare"; „Mai bun decât maioneza"; „Merge şi cu muştar, dacă trebuie"; „Caut cu disperare cartofi prăjiţi"; „Prieten apropiat cu inelele de ceapă" şi „14 miliarde de cartofi prăjiţi nu pot fi o greşeală". Campania Heinz, care a fost difuzată şi la televiziune, în presa scrisă şi pe copertele de cărţi, a fost un mare succes. Cota de piaţă a crescut cu 15 procente, iar sticlele sunt atât de îndrăgite, încât sunt cumpărate de pe eBay. Campania a câştigat un Effie de aur, premiu oferit anual de American Marketing Association din New York drept recunoaştere a celor mai eficiente campanii publicitare ale anului[1].

Leo Burnett a mai câştigat un Effie de aur pentru cutia în formă de inimă, creată pentru Altoids. Cutia „dragostei" a fost oferită de Ziua îndrăgostiţilor şi a speculat ideea că bomboanele mentolate Altoids pot contribui la „condimentarea" vieţii intime. În 2003, Altoids şi-a ambalat bomboanele mentolate în cutii de colecţie, cu imagini din cele mai îndrăgite reclame.

Ambalajul inovator devine din ce în ce mai important, ca rezultat al fragmentării mediatice şi al apariţiei a tot mai multe produse noi pe rafturile magazinelor.

Sponsorizările

Corporaţiile au cheltuit 25 de miliarde de dolari în 2001 pentru dreptul de a-şi pune numele pe absolut orice, de la Paradele SIDA la stadioane, iar aceasta doar pentru nume. Sergio Zyman relatează că, în mod obişnuit, companiile cheltuiesc de trei ori mai mult pentru a crea, a face reclamă, a promova şi a implementa propriile programe

1. Adaptare după o prelegere a lui Edward Russell, prezentată la Syracuse University pe 17 martie 2003, şi în baza informaţiilor preluate de pe www.leoburnett.com.

de sponsorizare. În cartea sa *The End of Advertising as We Know It*, Zyman face o listă cu o serie de întrebări la care companiile ar trebui să răspundă înainte de a semna un contract de sponsorizare[1]:

- Sponsorizarea este relevantă şi persuasivă pentru clienţi?
- Ce rezultate încercaţi să obţineţi în ceea ce priveşte afacerile?
- Sponsorizarea deţine acea imparţialitate de care compania are nevoie pentru îndeplinirea obiectivelor?
- Cât va costa sponsorizarea şi ce volum de afaceri va trebuie să genereze pentru a vă atinge obiectivele?
- Care sunt costurile de oportunitate (cum altfel s-ar putea cheltui banii)?

Sponsorizarea adecvată poate să expună brandul publicului-ţintă, să ofere ocazia de testare a produsului şi să genereze o publicitate pozitivă în mass-media. Însă sponsorizările pot deveni confuze pentru consumatorul mediu. Spre exemplu, ştiţi ce companie de bere sponsorizează Super Bowl? Ştiaţi că este vorba de Anheuser-Busch? Dacă v-aţi gândit la acest brand, există un motiv. Anheuser-Busch este berea exclusivă a campionatului american de fotbal încă din anul 1989. În ciuda acestui fapt, companiei Anheuser-Busch nu i se permite să utilizeze cuvintele „Super Bowl" în nici una dintre reclamele sau promoţiile sale. Motivul? Berea Coors este sponsorul oficial al Ligii Naţionale de Fotbal, ceea ce îi permite producătorului să fie singurul care poate folosi râvnita marcă înregistrată „Super Bowl".

Marketingul legat de o cauză

Marketingul legat de o cauză asociază un brand sau o companie cu o cauză socială, încercând să trezească bunăvoinţa consumatorului. Un studiu realizat de Cone/Roper a descoperit că preţul brandului, compania, calitatea şi implicarea socială sunt considerate de consumatori criterii majore în procesul de alegere a brandului pe care îl utilizează[2]. Un studiu realizat de Roper Starch a confirmat acest lucru, 92% dintre respondenţi fiind de acord că este important ca marketerii să caute metode de a deveni buni cetăţeni corporatişti[3].

Un exemplu bun de marketing legat de o cauză este angajamentul companiei Chiquita faţă de pădurea tropicală. Revista *Audubon* a scris pe larg despre un eveniment sponsorizat de Chiquita:

> Pălăria ei era împodobită cu un aranjament de fructe gen Carmen Miranda; rujul ei, roşu ca para focului. Miss Chiquita în carne şi oase şi-a făcut recent apariţia la

1. Sergio Zyman, *The End of Advertising as We Know It* (Wiley, Hoboken, NJ, 2002), pp. 151-154.
2. Sonia Reyes, „Hotdoggin' Cross-Country", *Brandweek*, 3 aprilie 2000, p. R16.
3. Carol Krol, „Consumers Note Marketers' Good Causes: Roper", *Advertising Age*, 11 noiembrie 1996, p. 51.

Copacabana, oaza tropicală a oraşului New York, pentru a celebra o piatră de hotar: Rainforest Alliance a atestat toate fermele Chiquita din America Latină ca fiind demne de încredere din punct de vedere social şi al mediului. În cadrul proiectului alianţei, intitulat Better Banana Project, fermierii au urmat indicaţii precise pentru conservarea solului şi a apei şi pentru minimizarea utilizării pesticidelor şi a altor substanţe chimice în agricultură (agrochimicale)[1].

Credeţi că membrilor Societăţii Audubon nu le pasă de aceste probleme? Bineînţeles că le pasă. Şi multora dintre consumatorii obişnuiţi le pasă. Dar credeţi că o persoană obişnuită ştie ce sunt agrochimicalele? Probabil că nu. De aceea, Chiquita foloseşte o tactică diferită atunci când comunică mamelor şi copiilor respectul ei faţă de mediu. O banană Chiquita expusă în magazinele alimentare promova posibilitatea de a câştiga o vacanţă pentru patru persoane într-o pădure tropicală din Costa Rica. Pentru a se înscrie în promoţie, copiilor sub 12 ani li s-a cerut să facă un desen având ca subiect pădurea tropicală, în care să apară plante, păsări, animale şi Miss Chiquita. Prin intermediul desenelor, au fost relevate lucruri interesante despre pădurile tropicale şi despre faptele lăudabile ale companiei.

Din nefericire, există şi exemple negative în marketingul legat de o cauză. Unele companii se năpustesc asupra acelei „cause du jour" şi nu reuşesc să facă o conexiune relevantă între brand şi cauză. Astfel de eforturi vizibile produc rezultate la fel de vizibile. Uneori, ele se pot întoarce împotriva companiei, după cum a fost cazul unui mare comerciant en-detail, când le-a cerut clienţilor să-şi aducă blugii purtaţi; în schimb, magazinul le oferea o pereche nouă, la reducere, iar pantalonii purtaţi îi dona unei instituţii de caritate. Conceptul părea bun. Cu toate acestea, magazinul a distribuit reclama înainte de a cere acceptul instituţiei de caritate. După cum s-a dovedit ulterior, instituţia respectivă nu avea de gând să distribuie hainele uzate şi a dat comerciantul în judecată pentru folosirea abuzivă a numelui ei.

Înainte de a iniţia un program legat de o cauză, răspundeţi la următoarele întrebări:

- În ce fel este legată cauza de un brand? Există o legătură firească?
- Ce părere au consumatorii faţă de cauza respectivă? Este nevoie să-i educaţi în legătură cu importanţa problemei?
- Care sunt aşteptările organizaţiei de caritate?
- Cum aţi putea promova implicarea în cauză?

Marketingul de gherilă

Brevetat de Jay Conrad Levinson, marketingul de gherilă înseamnă utilizarea marketingului neconvenţional cu intenţia de a obţine rezultate maxime din resurse minime. Să presupunem că vreţi să faceţi dintr-un anumit brand de alcool următoarea băutură

1. David Seideman, „Miss Chiquita Takes a Stand", *Audubon*, martie 2001, p. 17.

la modă. O soluţie ar fi, poate, să trimiteţi persoane cu o ţinută sofisticată în cele mai moderne baruri pentru a comanda o băutură făcută pe baza produsului respectiv, cu speranţa că alţii vor observa şi o vor încerca şi ei.

Vreţi ca oamenii să-şi dea seama ce substanţe dăunătoare conţin ţigările? Luaţi în considerare această abordare: un bărbat îmbrăcat în costum de şobolan se preface că moare pe străzile New York-ului pentru a-i alerta pe cetăţeni că ţigările conţin cianură, substanţă folosită şi pentru stârpirea şobolanilor.

Cum arătaţi oamenilor cât de solidă este maşina dumneavoastră? Crispin Porter + Bogusky au plasat maşinile Mini Cooper în locuri neaşteptate, inclusiv deasupra unui model de Ford sport-utilitar care rula pe străzile principale şi prin faţa magazinelor alimentare, unde există maşinuţe pentru copii ce funcţionează pe bază de monede („Plimbări 16.850 de dolari").

Integrarea produsului* şi *advertainment*-ul**

Urmăriţi filmul cu James Bond *Să nu mori azi* şi veţi vedea cel puţin 20 de produse de firmă. Ford a raportat plata a 35 de milioane de dolari pentru a-l avea pe Pierce Brosnan, care joacă rolul lui James Bond, la volanul maşinii lor Aston Martin Vanquish, în valoare de 228.000 de dolari, respectiv pentru a o avea pe Halle Berry, care joacă rolul lui Jinx, şi conduce în film o maşină Thunderbird, a cărei culoare de mărgean se asortează cu costumul ei de baie[1]. În film, Bond poartă un ceas Omega, bea martini Finlandia, zboară la clasa întâi cu avioane British Airways, poartă pulovere pe gât Ballantyne şi costume de la Brioni Roman Style.

Integrarea produsului poate varia de la fundalul unui cadru la un episod centrat pe produs, aşa cum *Seinfeld* a dedicat un episod întreg bomboanelor Junior Mints. Unele companii îşi produc propriile filme, emisiuni TV şi jocuri video.

Advertainment-ul poate fi extrem de costisitor şi este departe de a fi lipsit de riscuri. Ford şi agenţia sa, J. Walter Thompson, au creat un serial TV de aventuri pentru WB Network. Titlul show-lui, *No Boundaries* (*Fără limite*), era identic cu sloganul publicitar al modelului Ford sport-utilitar. Show-ul, un eşec total, a fost scos rapid din emisie.

Integrarea produsului are şi ea partea ei de risc: de la a fi atât de subtilă încât majoritatea nici să nu o observe până la a fi atât de ostentativă, încât să irite auditoriul şi să devalorizeze brandul. Secretul este ca brandul să se potrivească firesc personajelor şi subiectului poveştii.

---

* Presupune apariţia în filme, piese de teatru, seriale de televiziune, videoclipuri, jocuri video şi cărţi. Se face prin includerea logoului produsului în cadru sau prin menţionarea favorabilă a produsului respectiv (n. tr.).

** Este combinaţia dintre un program audiovizual şi un brand. Poate fi iniţiată de posesorul brandului sau de postul de radio ori de televiziune (n. tr.).

1. Guy Trebay, „Make It a Finlandia and 7Up, Shaken, Not Stirred", www.nytimes.com/weekinreview, 27 octombrie 2002.

Activități recomandate

1. Creați un eveniment special pentru o companie pe care o admirați. Includeți detaliile evenimentului, precizând ce public ar trebui vizat, unde se va ține evenimentul, cum va fi promovat și cât va costa. De asemenea, indicați modul în care veți evalua succesul evenimentului.
2. Scrieți un comunicat de presă pentru evenimentul special pe care l-ați descris în activitatea precedentă.
3. Dezvoltați o idee de vânzări promoționale pentru băutura răcoritoare sau gustarea preferată.
4. Mergeți la un film sau urmăriți emisiunile televizate, timp de două ore, în perioada de maximă audiență. Notați-vă câte branduri ați recunoscut în film sau în emisiune și cum au fost integrate în firul poveștii.

Căutați online! Descoperiți mai multe despre creativitate

Pentru mai multe informații despre comunicarea integrată de marketing, vizitați următoarele website-uri:

- Entertainment Resources and Marketing Association (integrarea produsului): www.erma.org.
- Guerrila Marketing: www.gmarketing.com.
- Point of Purchase Advertising Institute: www.popai.org.
- Council of Public Relations Firms: www.prfirms.org.
- Public Relations Society of America: www.prsa.org.
- Revista *PR Week*: www.prweek.net.
- Promotion Marketing Association: www.pmalink.com.

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

⇨ STUDIU DE CAZ

Carolina de Nord joacă în rolul principal[1]

Forrest Gump a fost filmat în Carolina de Nord. La fel şi *Ultimul Mohican*, *Vânătoarea lui Octombrie Roşu*, *Secretele surorilor Ya-Ya*, *Ţestoasele Ninja*, *Cei mai frumoşi ani* şi sute de alte filme şi seriale de televiziune. De fapt, Carolina de Nord este unul dintre statele americane de top în producţia de filme, fiind întrecută doar de California şi New York.

Din 1980, North Carolina's Film Office a atras realizarea a mai bine de 800 de filme şi producţii importante de televiziune, câştigând peste 7 miliarde de dolari. Numai în 2005, industria filmului a cheltuit peste 300 de milioane de dolari pentru filmele, spectacolele de televiziune şi reclamele realizate în Carolina de Nord.

De ce sunt producătorii de film interesaţi de acest stat? Pentru început, oferă o paletă impresionantă de locuri de filmare, de la plaje rupte de civilizaţie şi mlaştini tropicale la perspective panoramice în Munţii Blue Ridge. Peste 400.000 de hectare de păduri naţionale şi statale oferă vaste suprafeţe, rămase neatinse de om, pentru filmarea scenelor în sălbăticie. Zonele din oraşele şi metropolele Carolinei de Nord au o arhitectură autentică: colonială, antebelică, modernă, rurală şi suburbii tipic americane.

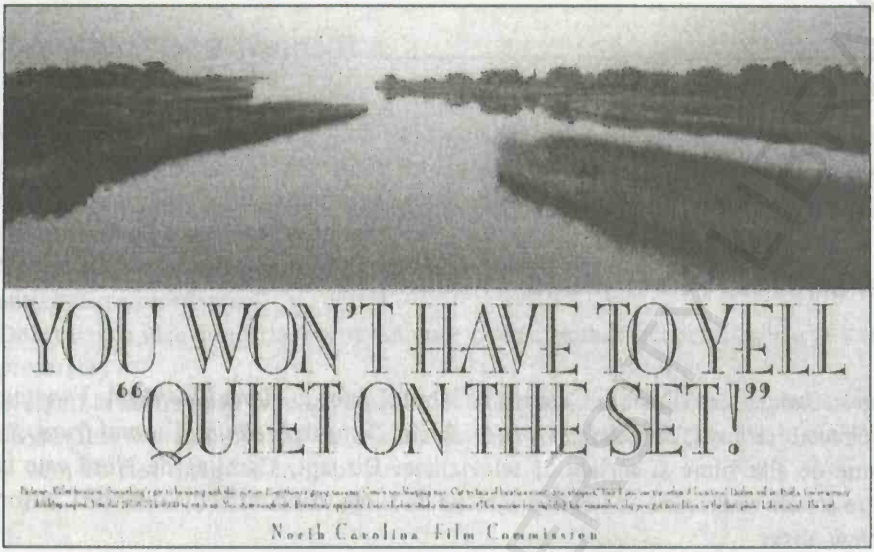
Un alt avantaj este că statul are, în general, o climă blândă, la care se adaugă faptul că există patru anotimpuri: primăvară, vară, toamnă şi iarnă. Are de asemenea o infrastructură de producţie bine dotată, care include o echipă de talie mondială, formată din peste 2.000 de profesionişti în domeniul filmului, 8 complexe de studiouri în care se asigură servicii complete, peste 30 de studiouri de sunet, 400 de companii de servicii de întreţinere şi 5 comisii regionale de film. Nu trebuie uitată apoi legendara ospitalitate sudistă – echipele sunt foarte prietenoase şi gata să te ajute. Pe deasupra, există mai puţine dispute cotidiene decât cele cu care se confruntă producătorii de film în alte zone.

Campania publicitară creată de Loeffler Ketchum Mountjoy recurge la limbajul regizorilor şi al producătorilor de film, oferind motive convingătoare pentru a filma pe platourile Carolinei de Nord.

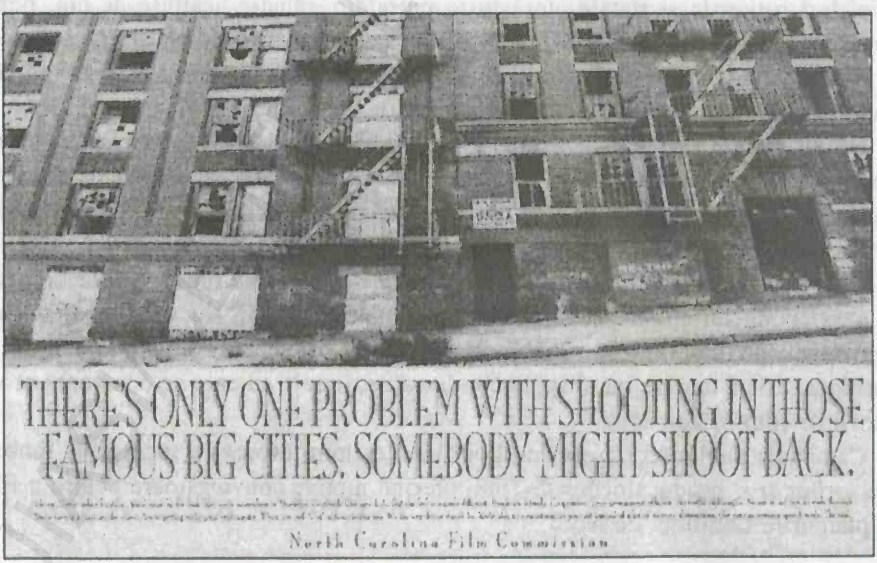
---

1. Reclamele au fost puse la dispoziţie prin amabilitatea Loeffler Ketchum Mountjoy.

BUCHAREST UNIVERSITY LIBRARY

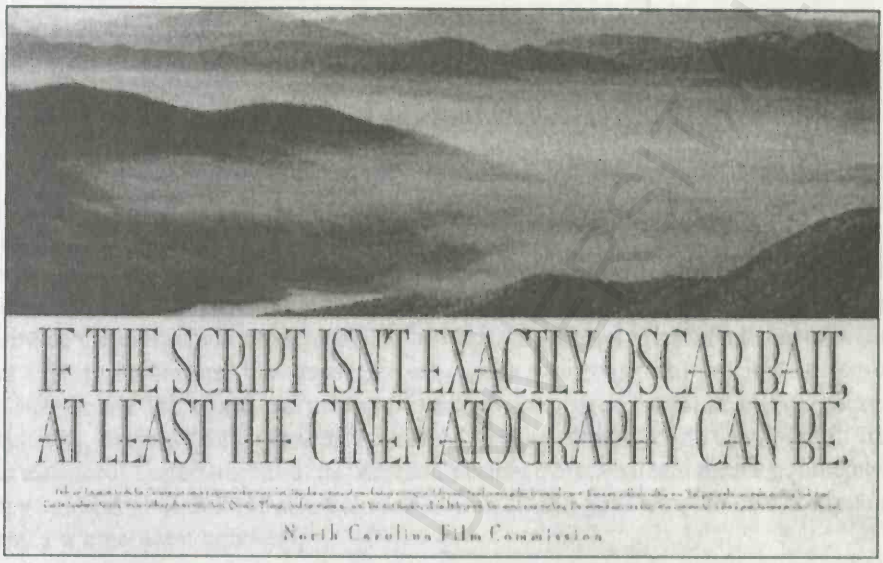


Textul reclamei: NU VA TREBUI SĂ ȚIPAȚI „LINIȘTE ÎN PLATOU!". Ca-n filme. Locație de vis. Ceva trebuie să fie în neregulă cu acest cadru! Prea merge totul ca pe roate. Echipa funcționează perfect. Ne îndreptăm spre cea care ne prezintă zona. „Stați să vedeți celelalte cinci locații", șoptește ea. Filmăm zi de zi. Minunat. Te gândești deja la o continuare a filmului. Formezi (919) 733-9900 ca să pui totul la punct. Prezinți filmul neprelucrat. Toată lumea aplaudă. Chiar și producătorii executivi din studio, care sunt cu totul în afara problemei. (De asta îți pasă mai puțin.) Îți amintești de ce ai intrat, de fapt, în lumea filmului. Viața este frumoasă. Sfârșit.

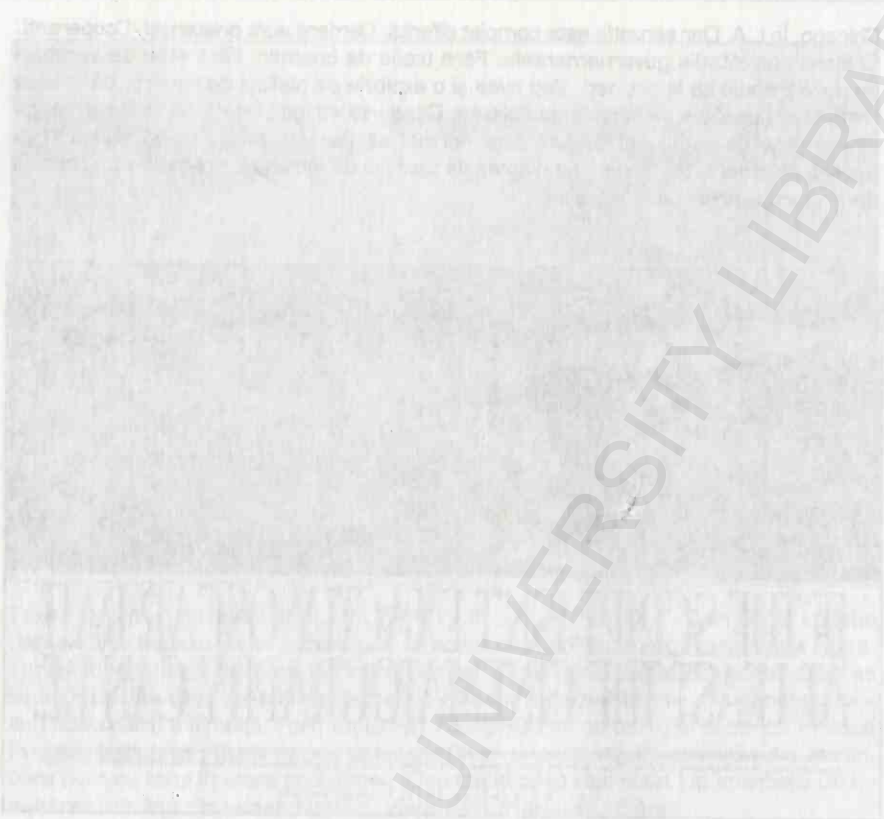


Textul reclamei: EXISTĂ O SINGURĂ PROBLEMĂ CU TRASUL FILMELOR ÎN MARILE ORAȘE. CINEVA AR PUTEA SĂ TRAGĂ ÎN REPLICĂ. Ca-n filme. Loc de filmare urban, plin de realism. Ați putea jura că sunteți în Brooklyn. În partea de sud a orașului

Chicago. În L.A. Dar senzația este complet diferită. Oamenii sunt prietenoși. Cooperanți. Chiar și oficialitățile guvernamentale. Fără trafic de coșmar. Fără sute de aprobări pe care trebuie să le obțineți. Veți avea și o explozie pe platoul de filmare, dacă asta vreți. Veți beneficia de servicii de calitate. Când veți striga „Taie!", nu va însemna că cineva vrea să vă înjunghie. Așa este normal să fie. Veți putea să vă concentrați asupra propriei arte, fără să fiți distras de tot felul de nimicuri. Pregătiți-vă discursul de primire a premiului. Sfârșit.



Textul reclamei: DACĂ SCENARIUL NU ESTE DEMN DE OSCAR, CEL PUȚIN IMAGINEA VA FI. Ca-n filme. Locație pentru care merită să-ți dai viața. Cameramanul are nevoie de o țigară după fiecare cadru. Dizolvare către scena în care filmul dumneavoastră ajunge la Hollywood. Mulțimi compacte se adună pentru a-l admira. Producătorii executivi încep dintr-odată să vă sune, „acel geniu care poate face ca totul să arate minunat". Tăiere către Premiile Academiei. Sunteți în compania lui Meryl, Quentin, Whoopi. Iar câștigătorul este... dumneavoastră! Începeți să mulțumiți tuturor oamenilor neimportanți. Discursul este prea lung. Postul introduce o reclamă la nisip pentru pisici. Nu-i așa că e o afacere grozavă? Sfârșit.



BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul 14

Prezentările: cum să vă vindeți ideile

Există o scenă minunată în filmul britanic *Honest, Decent, and True* – o parodie la adresa publicității –, în care un copywriter și un director artistic fac tot ce le stă în putință pentru a-și convinge clientul că reclama lor de televiziune pentru noul său brand de bere este exact ceea ce-i trebuie ca să aibă succes. Dacă scena nu ne-ar fi atins atât de direct, am fi putut să râdem fără acel sentiment de vină. Însă, ca în orice satiră de calitate, scena a fost jucată, cu variații, în aproape orice agenție de publicitate sau sală de conferințe. Iată despre ce este vorba: copywriterul prezintă cu fervoare un *storyboard* TV, montat pe un suport vertical, ce poate fi văzut de toți cei prezenți. Printre ei, în afară de client, se află membrii agenției (directorul de cont, planificatorul sau directorul Departamentului de cercetare-documentare, analistul media și, bineînțeles, copywriterul și directorul artistic, care au muncit din greu timp de câteva săptămâni pentru a crea acest concept).

Reclama este totuși riscantă. Spune povestea unui grup de turiști voioși, aflați la barul unui vas de croazieră. Unii, vrând să se conformeze ambianței, comandă băuturi scumpe, dar câțiva sunt „suficient de curajoși" încât să comande ceea ce vor – noua bere a clientului. Brusc, se simte o izbitură puternică, iar vasul începe să se scufunde. În cadrul final, vedem supraviețuitorii într-o barcă de salvare, toți bând berea clientului. Abia atunci aflăm numele vasului – *Titanic*.

Clientul ascultă în tăcere și nu spune nimic, nici după ce prezentarea s-a încheiat. Tăcerea este în sfârșit ruptă de documentarist, care îi explică faptul că reclama este o parodie. Clientul răspunde: „Da, presupun că unii oameni o vor considera amuzantă... da. Ei bine, este foarte bine. Foarte bine". Urmează un oftat de ușurare. Apoi clientul continuă: „Sunt doar câteva amănunte cu care nu sunt de acord. Nimic important, să nu vă supărați. Mă surprinde încadrarea în timp. La urma urmei, fiind un produs contemporan, nu ar fi adecvat să-l încadrăm în această perioadă. Apoi este problema dacă umorul e potrivit vânzării unei beri. De asemenea, am o anumită reținere în ceea ce privește folosirea unui asemenea dezastru pentru a face reclamă produsului nostru. Cam asta, nimic important". Din nou tăcere. Se dreg câteva voci. După care diverși membri ai agenției încearcă să scape de aceste „mici" probleme, spunându-i clientului conservator că tinerilor necăsătoriți, care constituie piața acestui produs, nu le pasă de *Titanic*, că în general vor râde de dezastru și vor înțelege mesajul. Argumentele nu-l înduplecă. Clientul rămâne la părerea sa.

Prezentarea

Sarcina de a prezenta idei foarte bune este extrem de dificilă, dar la fel este şi aceea de a vă convinge colegii şi clientul să vă accepte ideile. Când remarcaţi reclame cu adevărat deosebite, puteţi fi sigur că au văzut lumina zilei deoarece clientul a fost dispus să-şi asume un risc.

Indiferent de deschiderea clientului faţă de asumarea unui risc, trebuie să fiţi pregătit să vă vindeţi reclama la fel de temeinic ca şi agenţii din domeniul comerţului. În general, prezentarea părţii de creaţie a unei campanii publicitare ar trebui să aibă loc după ce toate celelalte aspecte ale campaniei au fost deja discutate. Celelalte elemente ar include un sumar al contextului de marketing pentru produs sau serviciu, o discuţie despre cercetarea pe care a realizat-o agenţia pentru a concepe strategia şi o propunere de planificare a mijloacelor de comunicare în masă care să justifice selectarea anumitor canale mediatice şi respingerea altora.

Deoarece sumarul de marketing va fi atins deja pieţele-ţintă şi obiectivele generale de marketing, prezentarea reclamei ar trebui restrânsă la aspectele de comunicare ale campaniei. Însă de unde începeţi? Începeţi efectiv cu săptămâni sau luni în urmă, stabilind o relaţie amabilă cu clientul. Clienţilor nu le plac surprizele. Nimic nu-i pune mai repede pe fugă decât participarea la o prezentare fără să aibă nici cea mai vagă idee despre ceea ce urmează să se întâmple. Păstrând permanent legătura cu clienţii şi făcându-i să se simtă membri respectaţi ai echipei dumneavoastră, le veţi crea o dispoziţie psihică mai receptivă. Aceasta nu înseamnă că trebuie să vă dezvăluiţi marile idei mai devreme, ci că ar trebui să ajungeţi la un oarecare acord în privinţa direcţiei de bază a campaniei, înainte de prezentarea efectivă. Clienţii buni îşi asumă riscuri şi nu încearcă să ridice obstacole în calea judecăţii creative. Cultivarea unei asemenea atitudini cu mult înainte de ziua prezentării este una dintre sarcinile dumneavoastră. Când acea zi soseşte, iată ce ar trebui să se întâmple:

1. *Începeţi cu o scurtă recapitulare a sarcinii.* Vi s-a cerut să rezolvaţi o anumită problemă. Amintiţi-i clientului problema şi împărtăşiţi-i la ce v-aţi gândit. Aţi putea chiar să-i vorbiţi şi despre ideile pe care le-aţi respins; aceasta poate arăta că sunteţi preocupat de succesul campaniei şi nu neapărat de vânzarea propriilor idei.
2. *Discutaţi în detaliu strategia de creaţie.* Nu uitaţi că nu discutaţi cu un consumator, care nu trebuie să vă înţeleagă strategia pentru a vă îndrăgi reclamele, ci cu oameni care vă vor plăti generos pentru eforturile depuse. Prin urmare, trebuie să-i convingeţi că ideile pe care sunteţi pe cale să le prezentaţi – şi care pot părea ilogice – sunt rezultatul unei gândiri sănătoase şi receptive. Aşadar, vorbiţi despre ceea ce gândesc exponenţii publicului-ţintă. Spuneţi ce zic ei în prezent. Spuneţi ce aţi vrea să spună. Spuneţi de ce campania va ieşi în evidenţă în comparaţie cu campaniile concurenţei; puteţi chiar să prezentaţi reclame ale firmelor concurente pentru a demonstra aceasta. Şi, mai presus de toate, când vă prezentaţi strategia, legaţi-o de scopurile proiectului. Rezolvă problema? Şi, dacă da, cum face asta, mai exact?

3. *Acordaţi o mare importanţă temei campaniei.* Aţi putea fi deja atât de familiarizat cu tema, încât să uitaţi că clientul nici măcar nu a văzut-o şi nici nu a auzit de ea înainte. Introduceţi tema cu multă emfază, afişând-o pe un suport sau proiectând-o pe un ecran. Dacă sunt implicate animaţia, muzica sau sunetul, folosiţi-le ca parte a prezentării.
4. *Arătaţi cum este exprimată ideea.* Aceasta implică diversele reclame şi spoturi publicitare, vânzările promoţionale cu elementele lor adiacente şi orice altceva care face parte din campanie. Multe agenţii vor încerca să aibă o formă cât mai finisată a reclamei (un CD demo pentru radio, un material video brut sau un set de secvenţe generate pe computer, cu coloană sonoră, pentru televiziune). Alte agenţii îşi vor vinde ideile pentru o reclamă de televiziune prezentând doar un cadru-cheie, dar care rezumă totul. Când prezentaţi un cadru-cheie, explicaţi ce acţiune va avea loc. Poate chiar veţi vrea ca scena respectivă să fie jucată. În ceea ce priveşte textul de reclamă pentru publicitatea tipărită, majoritatea prezentatorilor experimentaţi sunt de acord că nu este indicat să i-l citiţi clientului. Spuneţi-i despre ce este vorba şi rugaţi-l să-l citească mai târziu. Ceea ce vă străduiţi să comunicaţi este că ideea – tema centrală – se reflectă în toate aceste reclame şi că tema este rezultatul unei strategii bine gândite, care transmite perfect mesajul stabilit.
5. *Încheiaţi cu o frază ce rezumă totul şi solicitaţi efectuarea comenzii.* Amintiţi clientului cât de eficientă va fi campania respectivă, cât de bine va satisface obiectivele de marketing şi de comunicare şi de ce este cea mai bună alegere pentru problema în cauză.
6. *Răspundeţi sincer la întrebări.* Dacă nu ştiţi, spuneţi că nu ştiţi şi promiteţi că vă veţi informa. Evitaţi confruntările directe, dar nu lăsaţi impresia că sunteţi de acord cu tot ce spune clientul. Clienţii nu asta vor. Dacă nu sunteţi de acord cu sugestiile lor, explicaţi logic şi politicos care este motivul. Faceţi compromisuri în chestiuni minore şi vorbiţi cu convingere despre acele aspecte esenţiale pentru spiritul şi scopul muncii dumneavoastră. Dacă nu ajungeţi la nici o înţelegere, atunci nu aveţi altă soluţie decât aceea de a mulţumi clientului şi de a vă orienta spre un alt proiect. Puţine agenţii cu adevărat bune îşi vor compromite standardele de creaţie pentru a produce o reclamă despre care cred că este de calitate inferioară. E o situaţie delicată.

   Pentru a şti cum să gestionaţi situaţia în cazul unui client care nu este de acord cu dumneavoastră, aveţi nevoie de o înţelegere profundă nu numai a culturii organizaţionale a acestuia, ci şi a personalităţii celui (celor) care ia(u) deciziile.

O prezentare cu stil

Publicitatea este o activitate creativă, aşadar nu plictisiţi un client când încercaţi să îl determinaţi să vă cumpere ideea. Daţi frâu liber imaginaţiei în cadrul prezentării, dar asiguraţi-vă că aceasta este relevantă. Luaţi în considerare următoarea prezentare

a Merkley Newman Harty pentru membrii National Thoroughbred Racing Association. Agenţia şi-a început prezentarea cu un material video ce arăta planuri detaliu cu un cal de curse – copite potcovite, cravaşe peste coapse, nări fremătând şi un cadru de final. După care a apărut următorul text: „Nebunia înseamnă să faci permanent acelaşi lucru şi să aştepţi rezultate diferite". Aceasta a ajutat agenţia să sublinieze că abordările-clişeu pe care hipodromurile le-au folosit ani la rând nu erau ceea ce trebuia. Hipodromurile aveau nevoie de o abordare nouă, proaspătă, aveau nevoie de Merkley Newman Harty. Membrii National Thoroughbred Racing Association au fost de acord.

Când Kevin Fisher şi-a prezentat ideea pentru o nouă campanie publicitară destinată Riverbanks Zoo, a pus la un casetofon melodia „Wild Thing", a dat volumul la maxim, apoi a început să danseze în ritmul muzicii. Mary Leverette, directorul de marketing al grădinii zoologice, îşi aminteşte reacţia pe care a avut-o: „Când ţopăia pe muzica aceea explozivă, Satch (directorul grădinii zoologice) şi eu ne-am intersectat privirile. Era o diferenţă enormă faţă de natura serioasă a reclamelor pe care la avuseserăm în trecut. Dar ne-a plăcut. Ne-a plăcut enorm". Spectacolul lui Fisher a vândut directorilor grădinii zoologice ideea de a produce reclame care prezentau animalele ţinând ritmul pe muzică rock, în timp ce oamenii se îngrămădeau să intre să le vadă[1].

Leo Burnett a câştigat contul pentru ketchupul Heinz prezentând reclame care îl făceau să pară modern şi adecvat adolescenţilor. În dimineaţa prezentării finale, echipa agenţiei a instalat un stand de hotdog în hol şi a umplut pereţii scării rulante cu etichete de ketchup cu slogane captivante. Sala de conferinţă a fost transformată într-un restaurant cu scaune de bar, tejghea şi bucătărie de tip fast-food.

Zimmerman Advertising a pus în scenă pentru Six Flags o simulare de serviciu funerar destinată lui Mr. Six, mascota octogenară a parcului. Serviciul funerar „s-a ţinut" în cadrul Fright Fest, evenimentul de Halloween pentru care agenţia a conceput reclama.

Dar să nu credeţi că evenimentele puse elaborat în scenă sunt cea mai bună cale de a câştiga conturi. La fel ca în tot ceea ce înseamnă publicitate, trebuie să luaţi în considerare auditoriul şi mesajul. Sam's Club, de exemplu, este cunoscut pentru sobrietatea sa şi nu este clientul potrivit pentru cascadorii. StrawberryFrog, agenţia care a câştigat contul Sam's Club, s-a gândit să instaleze în hol un container gigantic, având eticheta „idei", ca să comunice că agenţia a avut o mulţime de idei. Au renunţat însă la această idee năstruşnică, trimiţând în schimb 12 angajaţi ai săi să lucreze pentru o zi la diverse firme mici. Deoarece micii afacerişti sunt clienţii-cheie ai Sam's Club, această abordare a fost mult mai impresionantă decât o cutie gigantică. A demonstrat că agenţia a înţeles brandul şi clienţii acestuia.

Cascadoriile elaborate pot fi un eşec. Agenţii unei firme care a licitat pentru contul 7Up s-au îmbrăcat precum personajele de circ şi au dansat prin sala de conferinţe. Spectacolul a durat o oră din cele trei alocate întâlnirii şi a fost considerat nerelevant pentru brand şi pentru ideile expuse în prezentare. E inutil de adăugat că a transmis mesajul nepotrivit, iar agenţia nu a câştigat contul.

1. Anna Velasco, „Swimming with the Big Fish: Fisher Communications Makes It Big, but Stays Small", *The State*, 29 august 1999, p. G1.

O altă agenție a creat un material video de 10 minute destinat prezentării pentru obținerea contului Subway și l-a descărcat pe YouTube, putând fi vizionat de toată lumea, inclusiv de concurență. În scurt timp, câteva parodii video au apărut online, satirizând agenția și personalul acesteia. Agenția s-a retras din competiție, declarând că ajunsese în faza finală a unei prezentări pentru un cont controversat.

De ce apelează unele agenții la asemenea măsuri elaborate pentru a câștiga conturi? Luați în considerare următoarele aspecte: conform American Association of Advertising Agencies, un cont de mărime medie este gestionat de o agenție, în medie, timp de 7,2 ani. Harry Jacobs, președintele Consiliului de Administrație al Martin Agency, a declarat pentru *Richmond Times-Dispatch* că „noile firme sunt forța motrice a unei agenții de publicitate. Agenția nu se va dezvolta dacă nu se perfecționează și nu devine expertă în acest domeniu"[1].

O metodă excelentă pentru potențialii clienți (și angajați) de a-și face o primă impresie despre agenție este vizitarea site-ului acesteia, care va conține declarația ei de principii, lista clienților actuali, profilul personalului-cheie și va prezenta exemple din activitatea sa de creație (vezi figura 14.1). Cu toate acestea, nici chiar cel mai bun site nu se compară cu efectul unei prezentări față în față.

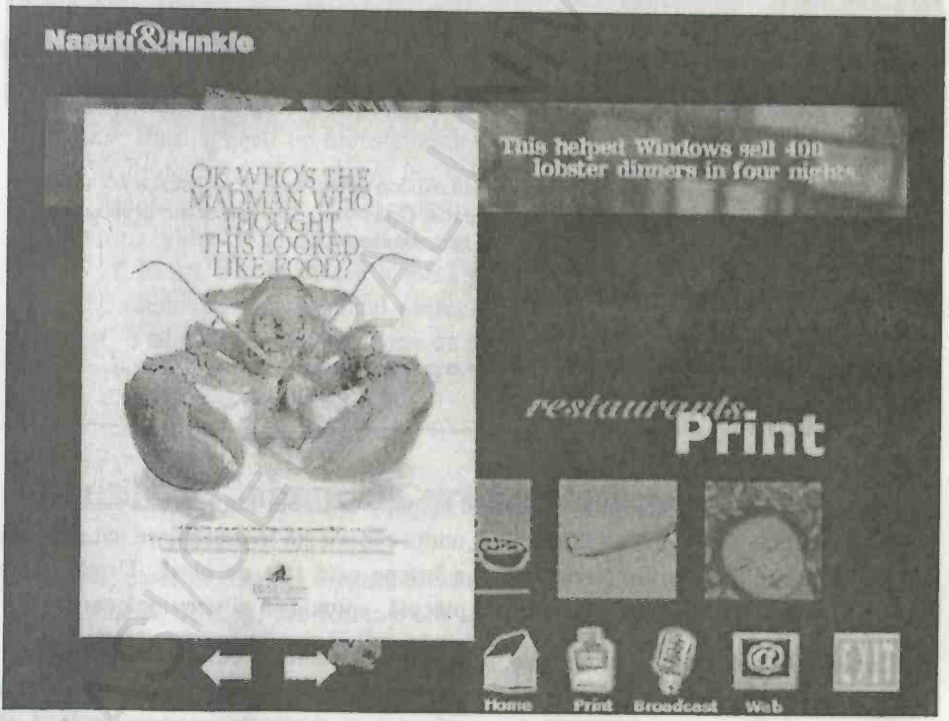
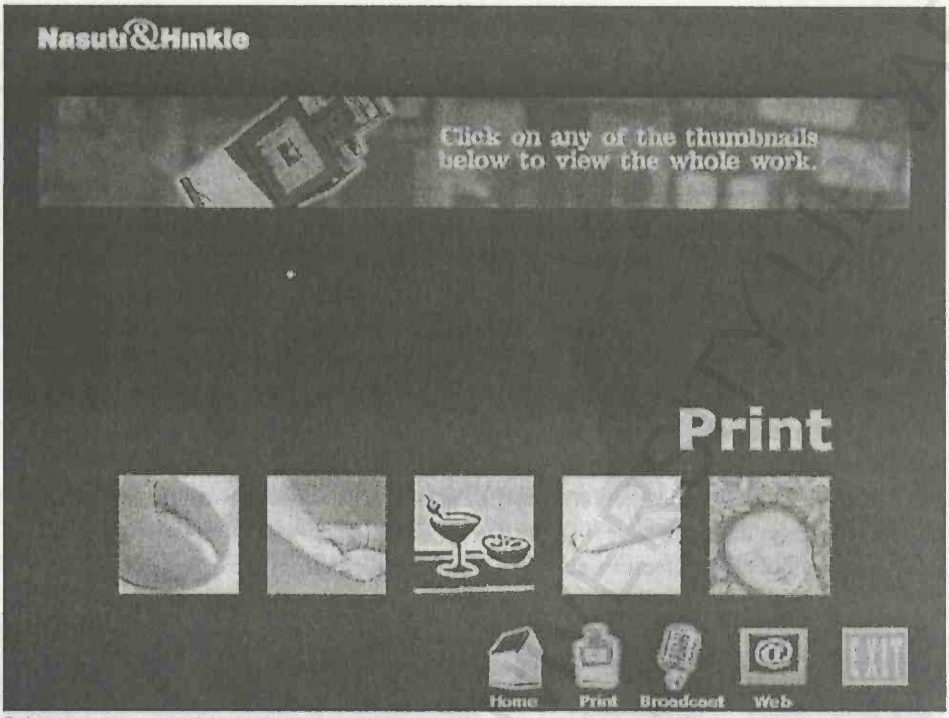


Figura 14.1. (continuare)

1. Otesa Middleton, „Here's the Pitch: Ad Agencies Reveal Their Strategies for Getting Accounts", *Richmond Times-Dispatch*, 2 septembrie 1996, p. D16.



Prin amabilitatea lui Woody Hinkle.

Figura 14.1. Site-ul agenției Nasuti & Hinkle explică declarația de principii a acesteia și prezintă aspecte din activitatea sa de creație. Observați, de asemenea, și vânzările spectaculoase rezultate în urma difuzării reclamelor.

Puncte de reper pentru realizarea prezentărilor

Indiferent de domeniul publicitar pe care îl alegeți, va trebui întotdeauna să susțineți o prezentare în fața cuiva. Cu cât aveți mai multă experiență în prezentare, cu atât mai bun veți deveni. Un loc excelent pentru a începe este sala de clasă. Următoarele sfaturi vă vor ajuta să faceți o prezentare plăcută, entuziastă și convingătoare.

- *Captați imediat atenția publicului.* Începeți-vă discursul cu ceva care nu doar câștigă atenția auditoriului, ci o face să vă respecte ca pe o autoritate în domeniu și să se gândească la subiect. Nu începeți cu scuze – aceasta nu poate decât să vă submineze credibilitatea.
- *Amintiți-vă cum este să ascultați.* Știți cum este să fii student. Ce fac cei mai buni profesori pentru a vă menține atenția trează? Luați-i ca exemplu.

- *Fiți pregătit pentru întrebări.* Nu lăsați auditoriul să vă desființeze. Dacă nu știți răspunsul, recunoașteți fără teamă. Cereți altor persoane să răspundă.
- *Repetați cu voce tare.* Faceți exerciții în fața oglinzii sau, dacă vă deranjează, repetați în fața unui auditoriu imaginar. Sau repetați în fața unuia sau mai multor prieteni, pentru ca ulterior să facă un comentariu critic.
- *Ascultați-vă cuvintele și inflexiunile vocii.* Dacă sună prost, probabil că așa este. Subliniați cuvintele pe care vreți să le scoateți în evidență. Indicați pauzele de respirație, dacă vă ajută să păstrați ritmul.
- *Ținuta trebuie să fie dreaptă.* Evitați gesturile largi. Nu vă jucați cu elastice de cauciuc, cu agrafele de birou sau cu capacul stiloului. Va fi dificil la început, dar vă puteți obișnui.
- *Păstrați contactul vizual.* Dacă publicul este numeros, treceți cu privirea, din când în când, de la o persoană la alta sau dintr-o parte a camerei în alta. Cuprindeți pe toată lumea cu privirea. Dacă o persoană este mai importantă decât restul, mențineți mai mult timp contactul vizual cu aceasta.
- *Folosiți vocea de piept.* Folosiți un ton scăzut al vocii. Se va preta mai bine discursului și va suna mai autoritar.
- *Folosiți inflexiunea ca efect.* Evitați monotonia. Accentuați cuvintele importante, așa cum sunt ele subliniate în notițele dumneavoastră. Faceți pauze pentru a mări efectul dramatic. O pauză care vi se pare o eternitate va fi probabil scurtă pentru auditoriu.
- *Folosiți mimica și gesturile potrivite.* Ambele ar trebui să fie adecvate cuvintelor rostite. Dacă spuneți un lucru amuzant, zâmbiți.
- *Verificați dotările din încăpere înainte de a începe prezentarea.* Nu există nimic mai deconcertant decât să descoperiți în mijlocul prezentării că nu puteți folosi aparatura video și alte materiale necesare. Scaunele au fost aranjate așa cum doriți? Există o tribună sau o masă pentru a vă așeza notițele? Dacă vreți să scrieți ideile-cheie de-a lungul prezentării, trebuie să existe un suport cu foi de hârtie, o tablă și creta aferentă sau un proiector vertical. Există creioane adecvate sau cretă?

Riscurile și capcanele prezentărilor

Ron Hoff, care, în lunga și distinsa lui carieră, a fost asociat cu Ogilvy & Mather și Foote Cone & Belding, are foarte multă experiență în riscurile și capcanele prezentărilor[1]. Iată ce spune el:

- Cea mai mare problemă cu care ne confruntăm este plictisirea auditoriului. Uneori, ne plictisim chiar pe noi înșine. Rareori personalitatea noastră iese la lumină prin intermediul sinelui profesional. Poate că acesta este motivul pentru care suntem atât de plictisitori când facem prezentări.

1. Autorii îi mulțumesc lui Ron Hoff pentru acordarea permisiunii de a folosi aceste idei.

- Când însoţesc cuvintele, materialele vizuale vor dubla sau chiar vor tripla forţa mesajului. Când convingeţi auditoriul să ia parte la prezentare, capacitatea de a-şi reaminti mesajul va creşte până la 90% în rândul persoanelor care au participat.
- Momentul judecării prezentărilor se produce în primele 90 de secunde. Atunci decide auditoriul dacă va asculta în continuare sau nu. Dacă prezentatorul/ prezentatoarea vorbeşte numai despre propria persoană, auditoriul nu va mai fi atent şi va începe să viseze cu ochii deschişi. La un moment dat chiar se va întreba: „Când va începe totuşi să vorbească despre mine?".

Hoff identifică următoarele strategii necesare pentru a realiza prezentări eficiente:

- *Cunoaşteţi-vă oponenţii şi pe cel mai bun susţinător.* Adresaţi primele cuvinte adversarului. Apoi îndreptaţi-vă atenţia către cineva despre care ştiţi că este de partea dumneavoastră. În acest moment, ar trebui să vă simţiţi încurajat şi plin de energie, aşadar vă puteţi uita acum la ceilalţi. Când ajungeţi la o persoană aparent ostilă, întoarceţi privirea către un prieten. Pregătiţi continuu terenul, până când consideraţi că este sigur să invadaţi „teritoriul inamic".
- *Începeţi cu un element care vă face plăcere.* Poate fi amuzant, dar trebuie să fie relevant. Dr. Stephen Zipperblatt de la Pritikin Longevity Center din San Diego, îşi începe workshop-urile cu aceste cuvinte: „Omul nu moare... se sinucide". Apoi le spune participanţilor cum să trăiască o viaţă mai sănătoasă. Este plin de viaţă şi de succes.
- *Angajaţi un DSA - un director de „Şi ce-i cu asta ?".* Această persoană reprezintă interesele egoiste şi lacome ale publicului. De câte ori spuneţi ceva irelevant, DSA-ul vă spune „Şi ce-i cu asta?". Astfel veţi şti că v-aţi abătut de la idee.
- *Începeţi prezentările de la jumătate.* De la jumătate înseamnă de acolo de unde majoritatea dintre noi nu mai vorbim despre noi înşine şi începem să vorbim despre clienţii noştri. Începeţi cu preocupările majore ale auditoriului, nu cu preocupările dumneavoastră (treceţi la subiect). Întrebaţi-vă: „Cum îi putem ajuta pe oamenii aceştia?".

Hoff identifică şi „ceea ce-i scoate pe oameni din sărite la prezentări", explicând că aceste exemple provin de la oameni de afaceri care au trecut prin numeroase prezentări ce au eşuat:

- „Ştiţi despre asta mult mai multe decât mine." (Clientul vrea pe cineva care să ştie mai mult decât el.)
- „Sunt atât de emoţionat. Sper că vedeţi cât de rău îmi tremură genunchii." (O persoană care inspiră într-adevăr încredere...)
- „Notiţele mele sunt atât de încurcate, încât nu ştiu ce o să mă fac." (Clientul se gândeşte: „Pentru ce-am mai venit aici?")
- „Ştiu că aşteptaţi specialiştii în creaţie, aşa că voi încerca să trec în zbor peste planul de media." (Şi astfel să pierdeţi multe oportunităţi şi posibilitatea de a pregăti terenul pentru marea idee.)

De asemenea, Hoff crede că fiecare prezentare ar trebui să aibă un subiect arzător. Prea adesea ne îndepărtăm foarte rapid de el, vorbind repede. Hoff adaugă că mulți prezentatori se comportă ca și cum n-ar ști ce trebuie prezentat în continuare, iar alții nu știu nici cel mai elementar lucru despre contactul vizual. Privesc pierduți în zare de parcă cine știe ce lucru interesant s-ar petrece acolo. Și atunci, mai este o surpriză că nimic nu se leagă la acele prezentări?

Cum rezolvați problemele

Contactul vizual și stabilirea legăturii sunt extrem de importante. Așadar, țineți privirea sus și plimbați-vă printre cei care asistă la prezentare. Reduceți astfel distanța dintre ei și dumneavoastră, atât spațial, cât și ideologic. Oamenii sunt nervoși la începutul unei prezentări, când distanța este maximă.

Nu vă supărați din cauza întreruperilor. Răspundeți, dar nu atacați niciodată. Fiți profesionist.

Dacă există persoane insolente în rândul auditoriului, continuați să fiți politicos. Publicul își va purta singur de grijă. Mai presus de toate, nu vă ieșiți niciodată din fire; acest lucru este echivalent cu pierderea afacerii.

Cum depășiți starea de nervozitate? Spuneți-vă că sunteți cel mai bun și credeți-vă pe cuvânt. Relaxați-vă. Faceți prezentarea pentru dumneavoastră înșivă, în oglindă, urmărindu-vă și ascultându-vă. Sau filmați-vă prezentarea. Priviți o dată, a doua oară fără sonor, iar a treia oară ascultați doar coloana sonoră. Vă place comunicarea nonverbală? Dacă nu, luați măsuri pentru a o îmbunătăți. Vă place tonul propriei voci?

Ce anume v-ar putea face mai convingător? Exersați-vă maxilarul înaintea prezentării. Inspirați adânc de câteva ori.

Totul vi se reflectă în voce - bucuria, nervozitatea, nerăbdarea și plictiseala. Vocea oferă publicului primul indiciu real despre propria persoană, și totuși, adesea o neglijăm. Vocile grave emană autoritate. Oricine poate, prin exercițiu, să prezinte cu o voce mai gravă decât cea normală. Petreceți o zi lucrând la voce, înregistrându-vă pe un casetofon sau pe un reportofon făcând o relatare despre ziua respectivă: „Este ora 9 dimineața și aștept autobuzul. Îl văd venind. Sunt doar câțiva oameni în stație, nu este o zi aglomerată...". Apoi ascultați înregistrarea. Repetați exercițiul, după care ascultați din nou ce ați înregistrat.

Cel mai important, spune Hoff, este să nu uitați că, deși poate nu are întotdeauna dreptate, clientul nostru, stăpânul nostru.

BCUIA LIBRARY

Utilizarea eficientă a programului PowerPoint

Imaginaţi-vă următoarele: staţi jos într-o cameră întunecată. Imaginile se perindă ca un vârtej, una după alta. Prezentatorul vorbeşte încontinuu, cu o voce monotonă, citind tot ce apare pe ecran. Vă spune că vă poate oferi un rezumat al prezentării PowerPoint, deci nu trebuie să vă luaţi notiţe (sau, după cum vă daţi seama, nici să fiţi atent la ceea ce spune). Din când în când, un element grafic sau un desen apar pe ecran. Chicotiţi, deşi nu realizaţi care este relevanţa. În sfârşit, prezentarea se încheie şi se aprind luminile. În vreme ce clipiţi des pentru a vă readapta, prezentatorul întreabă: „Aveţi întrebări?". Sunteţi prea amorţit ca să mai răspundeţi.

La fel ca în acest exemplu, elementele vizuale nepotrivite pot sabota o prezentare. Deci, cum este indicat să procedaţi?

- *Nu uitaţi că dumneavoastră (nu ecranul) ar trebui să fiţi punctul central.* Există un motiv pentru care aţi fost invitat să faceţi prezentarea. Altfel, vi s-ar fi cerut să o trimiteţi prin e-mail, ca fişier ataşat. Folosiţi ecranul pentru a completa ceea ce spuneţi, nu pentru a spune în locul dumneavoastră.
- *Nu exageraţi cu elementele stridente.* PowerPoint vă permite să adăugaţi tot felul de sunete şi mişcări bizare. Uneori, aceste şiretlicuri vă pot ajuta să subliniaţi ceva, dar de prea multe ori indică un prezentator fără experienţă.
- *Nu uitaţi regulile de bază ale unui design de calitate.* Lizibilitatea este esenţială. Trebuie să aveţi un singur concept pe fiecare cadru sau imagine şi nu mai mult de opt rânduri. Setarea textului: 24 de puncte sau chiar mai mult şi cu majuscule alternate cu minuscule, pentru a-l face mai uşor de citit.
- *Creaţi o imagine pentru prezentare.* Selectaţi un corp de literă şi o culoare care să fie plăcute ochiului. Corpurile fără serife sunt cele mai indicate, datorită simplităţii lor. De asemenea, puneţi logoul în colţul fiecărui cadru.
- *Folosiţi numere, buline şi liste.* Aceste instrumente vă ajută să vă organizaţi materialul şi să-l faceţi mai uşor de urmărit. Începeţi prin prezentarea unei idei, apoi continuaţi cu prezentarea tuturor ideilor.
- *Sincronizaţi elementele vizuale de pe ecran cu ceea ce spuneţi.* Nimic nu vă distrage mai mult atenţia decât să ascultaţi pe cineva care descrie o idee, iar pe ecran să vedeţi o schemă cu planul apariţiilor în mass-media sau cu alte mesaje fără nici o legătură. Neconcordanţele, chiar nesemnificative, pot fi enervante, cum ar fi să auziţi pe cineva spunând: „Economisiţi 50%", când pe ecran scrie „jumătate".
- *Nu uitaţi, o prezentare PowerPoint fluentă nu va compensa o idee neinspirată.* Nici cele mai moderne sisteme de animare nu vor ţine locul unei prezentări de slabă calitate.

Activități recomandate

1. Contactați un responsabil de cont sau un director de creație de la o agenție de publicitate sau pe directorul de publicitate al unei companii și stabiliți un scurt interviu. În timpul interviului, cereți-i persoanei respective să vă explice cum a luat naștere o anume strategie de creație. Faceți în fața clasei o prezentare a informațiilor aflate.
2. Alegeți unul dintre studiile de caz din această carte, imaginați-vă că ați fost ales să vindeți clientului acea idee și pregătiți o prezentare a ei. Susțineți prezentarea în fața clasei ca și cum ați vinde acea campanie clientului.
3. Citiți o carte despre arta de a vinde sau intervievați un profesor de retorică de la facultate, apoi pregătiți o prezentare care să identifice elementele esențiale ale unei vânzări. Cum puteți aplica aceste principii vânzării unei idei?

Căutați online! Descoperiți mai multe despre creativitate

Pentru mai multe informații despre prezentările susținute în fața clienților, vizitați următorul website: www.effectivemeetings.com.

BCU IAȘI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

STUDIU DE CAZ

Campania publicitară corporatistă a ITT Industries: personalizarea unei mari corporații[1]

Sue Westcott Alessandri, S.I. Newhouse School of Public Communications, Syracuse University

Publicitatea corporatistă promovează mai curând o companie, decât un brand. Adesea, o firmă creează o campanie publicitară corporatistă deoarece simte că publicul nu știe cu adevărat ceea ce face aceasta. La fel a fost și în cazul ITT Industries, cu sediul la New York. Firma a lansat o campanie în septembrie 1998, încercând să-și crească nivelul propriei notorietăți în domeniul industriei tehnice.

Campania trebuia să atingă mai multe publicuri, inclusiv vânzătorii, comunitatea financiară, angajații ITT, iar ITT voia să fie promovată „într-un fel memorabil", potrivit lui Thomas Martin, vicepreședinte și director pentru relații corporatiste, care a supravegheat crearea campaniei.

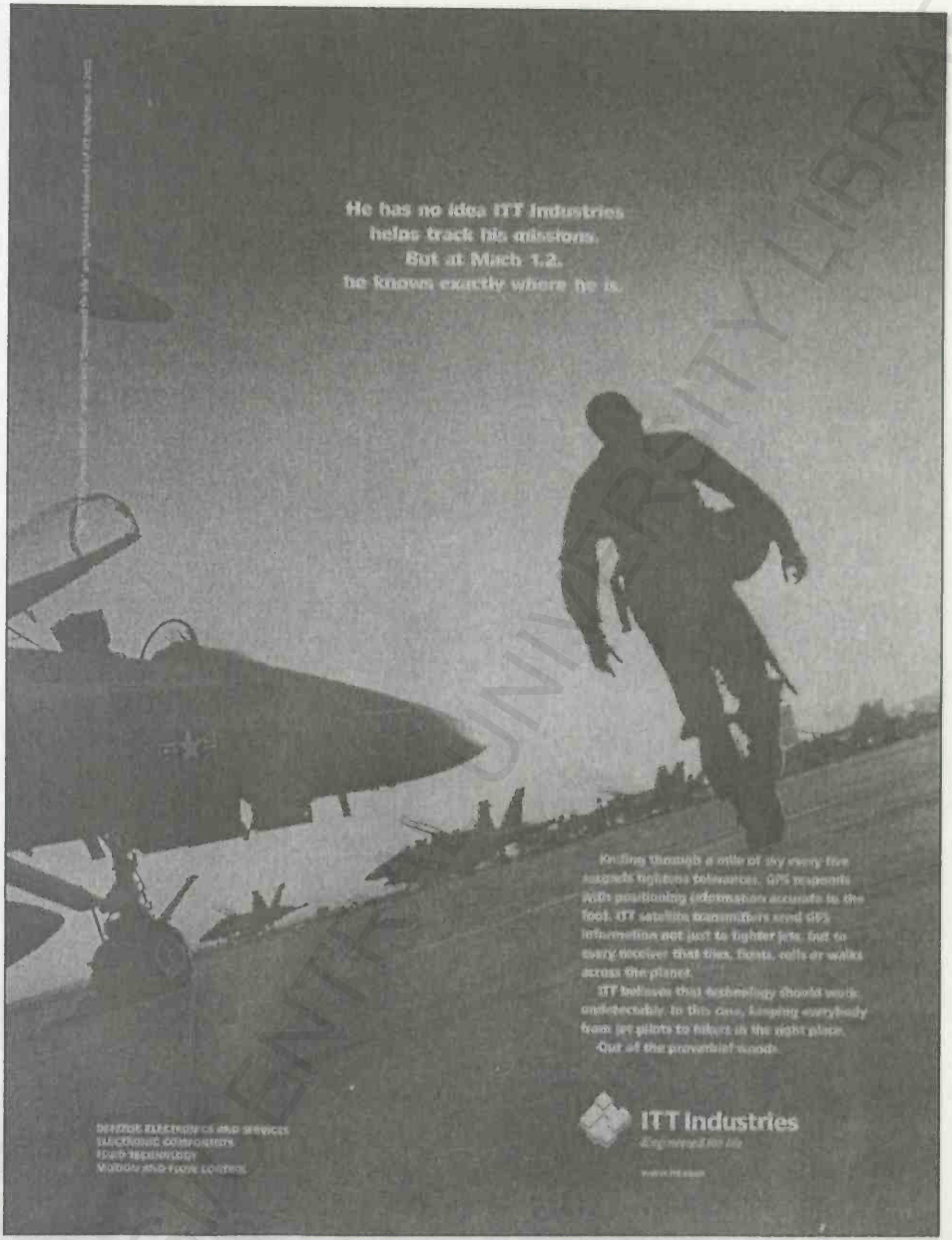
ITT a găsit soluția de a educa diversele publicuri ale companiei dincolo de suprafață – chiar la propriu dincolo de suprafață. Componenta televizată a campaniei a fost lansată cu o reclamă ce prezenta o diversitate de ființe subacvatice cântând „Corul Aleluia" al lui Händel. Dintr-o perspectivă strategică, această reclamă a îndeplinit obiectivul oricărei campanii publicitare corporatiste: a promovat numele firmei, dându-i personalitate. În cazul ITT, această reclamă specială a educat publicul în privința importanței apei curate, pe care ITT o poate livra cu ajutorul departamentului său de tehnologia fluidelor.

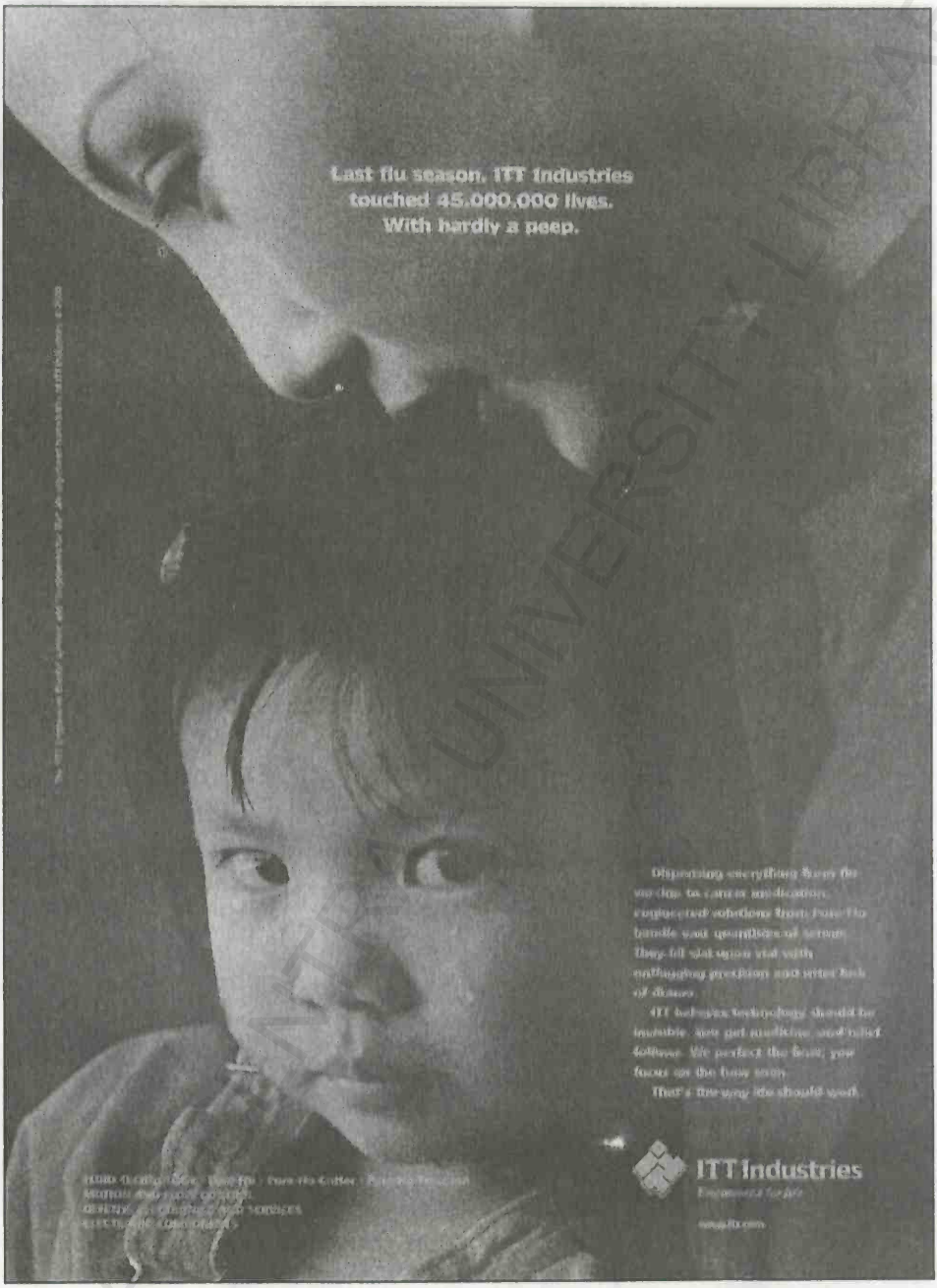
Alte spoturi de televiziune au avut o abordare tip „moment din viață" și fiecare dintre ele a explicat cu succes, într-un mod simplu, și totuși creativ, ceva ce era destul de complicat. De asemenea, canalele media au fost alese astfel încât să se adreseze acelor publicuri pe care ITT trebuia să le educe. Reclamele au fost difuzate pe CNN, CNBC și pe canalele locale de știri din New York, Washington, DC, Boston și Chicago.

În timp, ITT a adoptat o campanie tipărită care folosea fotografii viu colorate pentru a scoate în evidență cele patru departamente ale companiei: tehnologia fluidelor, componente electronice, electronice și servicii în domeniul apărării și controlul fluxului. Spre exemplu, o reclamă pentru departamentul de electronice și servicii pentru apărare prezintă imaginea unui pilot din forțele armate îndepărtându-se de avionul său cu reacție în lumina difuză a unui apus de soare.

---

1. Prin amabilitatea ITT Industries.


He has no idea ITT Industries
helps track his missions.
But at Mach 1.2,
he knows exactly where he is.
Knifing through a mile of sky every five
seconds tightens tolerances. GPS transmits
ATT's positioning information accurate to the
foot. ITT satellite transmitters send GPS
information not just to fighter jets, but to
every receiver that flies, floats, rolls or walks
across the planet.
ITT believes this technology should work
undetectably. In this case, keeping everybody
from jet pilots to hikers in the right place.
Out of the proverbial woods.
ITT Industries



BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

În mod strategic, reclama spune cum reușește ITT să livreze un sistem global de poziționare (GPS) care „oferă informații cu o precizie de câțiva metri". O reclamă pentru departamentul de control al fluxului are titlul „Peste 6.000.000 de vaporeni nu știu că ITT Industries îi ajută să se mențină pe linia de plutire". Strategia de a folosi imaginea unui marinar la bordul unei mici ambarcațiuni pune în lumină o companie care te poate ajuta să menții „o distanță rezonabilă față de apă".

În perioada de câțiva ani în care a fost difuzată campania, directorii ITT au realizat că televiziunea era mai puțin practică decât reclamele tipărite, în termeni de adresare către publicul-țintă. Prin urmare, în 2002, compania a decis să nu mai difuzeze spoturi și la TV. În schimb, a început să investească în reclamele tipărite.

ITT și agenția sa au dezvoltat un plan de media care includea o combinație de publicații ca *Business Week*, *Barron's*, *Forbes* și *Fortune*, și titluri de mare tiraj, precum *Time* și *Newsweek*. Și pentru că 30% din veniturile ITT provin din sectorul de apărare, compania a plasat reclame în publicații menite să se adreseze clasei conducătoare de la Washington, și anume *Congressional Quarterly* și *National Journal*. De asemenea, compania a recurs la publicații comerciale asemănătoare și pentru alte piețe-cheie, precum cele ale tehnologiei apei, irigațiilor și comunicațiilor.

În timpul și la finalul campaniei, o firmă își măsoară succesul real evaluând rezultatele. Deoarece este aproape imposibil să construiești pe baza publicității argumente de tip cauză-efect, la fel de imposibil este să legi în mod direct publicitatea de o creștere a prețului acțiunilor, însă ITT caută o relație între cele două.

În plus, mai folosește și alte metode pentru a cuantifica succesul demersurilor ei publicitare. Spre exemplu, pe lângă calculul efectiv al frecvenței și al adresării către public prin mijloacele de comunicare în masă, compania analizează sondajele realizate de fiecare canal mediatic, sondaje ce măsoară gradul de reținere și memorare a mesajului. Analizând cele două măsurători, compania este capabilă să demonstreze că se adresează publicului potrivit cu frecvența adecvată. Și mai important, îi confirmă că publicul îi acordă atenție. Pentru a detecta rezultate și mai specifice, compania derulează sondaje pentru a-și măsura succesul în atingerea segmentelor de public vizate.

Pe de altă parte, propriii angajați ai companiei reprezintă cel mai mare grup compact de acționari, prin urmare sunt membri importanți ai publicului pentru campania publicitară corporatistă a ITT. Pentru a se adresa acestui public-țintă, ITT a copiat campania pe un CD și l-a distribuit tuturor angajaților ei. Ca să măsoare succesul în rândul lor, compania a evaluat într-un mod creativ și interactiv cunoștințele angajaților despre reclamele difuzate de-a lungul timpului. ITT a primit câteva sute de răspunsuri la concursul „reclama preferată", răspunsuri ce au măsurat simultan notorietatea reclamelor și simpatia față de acestea.

BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Anexa 1

Portofoliul

Cum să obțineți un post în departamentul de creație

Iată câteva calități esențiale pe care le caută agențiile la copywriterii și directorii artistici începători:

- *Originalitate în gândire.* Să recunoaștem, este extrem de subiectiv. Însă nu veți obține nici măcar un interviu dacă lucrările dumneavoastră nu au ceva special. Mai mult, lucrările și persoana intervievată trebuie să se conecteze în mintea celui care ia interviul.
- *Pasiune pentru muncă.* Aceasta presupune capacitatea de a demonstra entuziasm în privința modului în care vă vin ideile și învățați din greșeli.
- *Entuziasm față de lume.* Se cere mai mult decât cunoștințe superficiale despre muzică, film, teatru, artă și tendințe actuale în umor. La fel și despre călătorii, în special în locuri mai puțin vizitate de marele public. Aceasta este materia primă din care provin ideile.
- *O poveste de dragoste între cuvinte și design.* Această poveste trebuie să fie continuă și extrem de profundă.
- *Imaginație brută.* Ideile nu trebuie să fie fezabile. Agenția vă poate trage înapoi. Este mai greu să vă împingă în față.
- *Cunoștințe despre marketing și cercetare.* Aceasta înseamnă că puteți conversa inteligent despre aceste subiecte, dar fără să vă limiteze producția creativă.
- *Îndrăzneala de a încerca cele mai năstrușnice idei.* Treziți emoții, impresionați, dar nu exagerați. Așa cum prea multe jocuri de cuvinte pot dăuna, la fel pot face și jocurile de cuvinte neinspirate. Este o problemă subiectivă.

Portofoliul sau „mapa"

Aveți nevoie de ceva mai mult decât de un portofoliu bun – aveți nevoie de un portofoliu *excelent* pentru a fi luat în considerare de o agenție importantă, după cum au declarat câțiva directori de creație care au susținut prelegeri în fața unui grup de profesori în domeniul publicității, în cadrul unui simpozion despre creație. Agențiile admiră portofoliile care încalcă regulile – portofolii care ies în evidență în mod inteligent, la fel cum ies în evidență reclamele bune.

Ce tip de portofoliu ar trebui să folosiți? O mapă cu spirală și pagini îmbrăcate în plastic este o alegere obișnuită, deoarece vă permite să aranjați și să rearanjați paginile

până când totul este în ordine. Puteţi pune lucrările ample separat, într-un portofoliu sau o mapă, aranjându-le într-un fel care să le prezinte pe fiecare din cea mai bună perspectivă. Cu toate acestea, o astfel de abordare poate fi stânjenitoare. Unii studenţi plătesc în plus pentru a-şi plastifia lucrările, încât acestea să aibă un aspect profesional. Alţii îşi inscripţionează lucrările pe un CD sau le postează pe Internet.

Nu uitaţi că doar calitatea propriei munci vă va asigura obţinerea postului, nu suma de bani cheltuită. O greşeală de literă vă reduce şansele, indiferent dacă lucrarea este plastifiată, copiată pe disc sau fotocopiată. Totuşi, dacă trebuie ales între doi candidaţi care au portofolii foarte bune, persoana care depune eforturi mai mari va fi probabil cotată mai bine.

Nu uitaţi nici că vi se va cere adesea să lăsaţi portofoliul pentru a fi analizat ulterior, prin urmare, trebuie să aveţi mai multe portofolii sau să creaţi mape cu copii ale lucrărilor dumneavoastră.

Conţinutul portofoliului

John Sweeney vă oferă următoarele sfaturi despre ceea ce ar trebui să cuprindă portofoliul[1]:

1. *Argumentaţi conceptul campaniei.* Asiguraţi-vă că prima campanie este cea mai bună şi încheiaţi cu una impresionantă. Prima şi ultima impresie cântăresc cel mai greu.
2. *Adaptaţi-vă portofoliul pentru a corespunde cerinţelor interviului.* Dar, dacă vreţi o formulă simplă, încercaţi o campanie pentru bunuri de consum (pastă de dinţi, deodorant, saci de gunoi etc.), o campanie pentru bunuri de folosinţă îndelungată (sisteme stereo, aparate de fotografiat, computere, frigidere etc.), o campanie pentru mâncare sau modă, o campanie de turism sau de servicii publice şi o nouă idee de produs cu o campanie de lansare a acestuia. Cel puţin o campanie ar trebui să includă televiziunea, apariţiile tipărite, radioul şi publicitatea stradală – o demonstraţie completă a conceptului de campanie. Folosiţi muzica, demonstraţia şi mărturia o singură dată. Oferiţi o gamă de soluţii pentru o gamă de produse.
3. *Alegeţi, ori de câte ori este posibil, produse care vă plac.* Acţionaţi totuşi cu precauţie. Este uşor să scrieţi pentru produse care vă plac, dar nu veţi avea mereu o astfel de libertate. De asemenea, dacă încercaţi să întreceţi American Express, Coca-Cola sau Macintosh, probabil că veţi eşua. Alegeţi produse care nu sunt aclamate la momentul respectiv pentru munca lor de creaţie. În plus, nu lucraţi pentru unul dintre conturile agenţiei. Aţi putea alege o strategie respinsă de departamentul de cercetare.
4. *Includeţi cel puţin două campanii cu texte publicitare lungi.* Mulţi directori de creaţie sunt suspicioşi în privinţa începătorilor. Ei nu ştiu să susţină o conversaţie rafinată şi nu au competenţe pentru scris. Demonstraţi-vă capacitatea de a scrie un text publicitar convingător incluzând cel puţin două reclame tipărite, având un text mai lung, care să fie substanţial diferite în conţinut. Arătaţi-vă abilitatea de a mânui cel puţin 300 de cuvinte pe reclamă.
5. *Asiguraţi-vă că scenariile au o durată adecvată.* Primul semn că este vorba de un amator este o reclamă de 30 de secunde care durează 58 de secunde. Învăţaţi formatul corect pentru scenariu. Este o cale uşoară de a părea profesionist.

1. John Sweeney, „Step Up Persistence to Get in Agency Door", *Advertising Age*, 2 mai 1985.

6. *Expuneţi pe scurt strategia şi publicul-ţintă.* Agenţiile caută gândire originală şi talente în ale scrisului, nu potenţial pentru marketing şi cercetare.
7. *Monitorizaţi-vă feedbackul.* Dacă auziţi acelaşi comentariu la mai multe interviuri, ascultaţi-l. Dacă auziţi o serie de răspunsuri diferite la aceeaşi reclamă, bine aţi venit în domeniu.

Greşeli ce trebuie evitate

Pe baza unui sondaj realizat în rândul celor mai buni directori de creaţie din Statele Unite, Alice Kendrick şi colaboratorii ei declară că cele mai mari greşeli pe care le fac studenţii în portofoliile lor includ următoarele[1]:

- Creează *storyboard*-uri fanteziste, care n-ar putea fi produse sub 500.000 de dolari (unii dintre directori chiar au pus la îndoială oportunitatea existenţei *storyboard*-urilor în portofolii).
- Oferă idei neinspirate care nu demonstrează ce poate face publicitatea.
- Nu reuşesc să creeze campanii.
- Fac ceea ce s-a făcut deja, în loc să-şi asume riscul unor idei noi.
- Fac reclame pentru produse care au deja campanii excelente.
- Trădează o lipsă considerabilă de abilităţi de conceptualizare, de scris şi de gândire.
- Prezintă prea multe lucrări – şi prea multe sunt nefinisate.
- Exagerează execuţia şi subapreciază conţinutul.
- Abuzează de jocuri de cuvinte.
- Uită că adevărata provocare a publicităţii implică adesea să faci diferenţe mici, dar importante pentru consumatori.
- Dau mai multă importanţă finisării lucrărilor decât muncii de creaţie.
- Prezintă lucrări care nu se aplică în publicitate.

1. Alice Kendrick, David Slayden, Sheri Broyles, „Real Worlds and Ivory Towers: A Survey of Top US Agency Creative Directors". Utilizat cu permisiunea autorilor.

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Anexa 2

Sarcini de lucru

Realizaţi o campanie pas cu pas

Alegeţi un client şi îndepliniţi următoarele sarcini pe măsură ce parcurgeţi fiecare capitol al cărţii. Tipurile de clienţi sunt enumerate în finalul acestei anexe. Puteţi alege un client care caută o nouă agenţie prin intermediul rubricii „New Business" din revista *Adweek* sau al rubricii „Account Action" din revista *Advertising Age*.

Capitolul 1. Criticaţi actuala campanie publicitară a clientului. Corespunde noţiunii de creativitate discutate în această carte? Care sunt punctele tari ale actualei campanii? Dar punctele slabe? Se compară reclamele clientului cu reclamele concurenţei? De ce credeţi că vrea clientul o nouă agenţie?

Capitolul 2. Analizaţi punctele tari ale identităţii actuale a brandului. Punctaţi următoarele:

- *Nume şi logo.* Sunt unice în raport cu cele ale concurenţei?
- *Culoare.* Există o culoare semnificativă care reprezintă brandul?
- *Slogan.* Brandul are slogan? Dacă da, acesta va ajuta la dezvoltarea identităţii lui?
- *Arhitectură.* Cum arată sediul companiei? Este în concordanţă cu identitatea brandului?

Acum repetaţi acest exerciţiu aplicându-l concurenţei.

Capitolul 3. Actuala campanie a clientului reflectă diversitatea? Dacă da, o face într-un mod pozitiv sau perpetuează stereotipuri?

Capitolul 4. Dirijaţi cercetarea primară şi secundară pentru clientul respectiv. Punctaţi următoarele:

- Care sunt tendinţele din domeniul de activitate al clientului?
- Cum se compară clientul cu firmele concurente?
- Ce gândesc consumatorii despre client şi despre firmele concurente?
- Ce diferenţe reale sau percepute fac clientul să fie aparte?

Capitolul 5. Folosind cercetarea realizată în cadrul sarcinii anterioare, scrieţi o declaraţie de strategie pentru client.

Capitolul 6. Folosind declaraţia de strategie pe care aţi realizat-o în cadrul sarcinii anterioare, dezvoltaţi 20 de idei de reclame pentru client. Ideile pot fi viniete sau pot fi descrise pe scurt. Prezentaţi ideile în faţa clasei, pentru a obţine un feedback. Când

criticaţi ideile altor studenţi, asiguraţi-vă că vă folosiţi de sugestiile prezentate în cadrul capitolului despre utilizarea eficientă a criticii.

Capitolul 7. Selectând cea mai bună idee din cadrul sarcinii precedente, scrieţi un text pentru o reclamă tipărită şi descrieţi partea vizuală.

Capitolul 8. Desenaţi schiţe *thumbnail* folosind textul pe care tocmai l-aţi realizat. Alegeţi cel mai bun *thumbnail* şi creaţi un layout detaliat. În funcţie de abilităţile personale de utilizare a computerului, puteţi scana fotografii pentru a obţine un aspect mai finisat.

Capitolul 9. Stabiliţi dacă ideea campaniei destinate publicaţiilor poate fi transpusă eficient şi pentru radio. Dacă reclama tipărită se bazează pe partea vizuală pentru a fi înţeleasă, veţi putea să comunicaţi acea imagine prin intermediul sunetului? Dacă nu, creaţi un nou concept pentru radio, urmând aceeaşi declaraţie de strategie pe care aţi realizat-o în cadrul sarcinii de la capitolul 5. Apoi scrieţi un scenariu de 30 sau 60 de secunde.

Capitolul 10. Stabiliţi dacă ideea campaniei destinate publicaţiilor poate fi transpusă eficient şi pentru televiziune. Dacă reclama tipărită are un text lung, veţi putea să comunicaţi aceleaşi idei şi prin intermediul unui canal vizual? Dacă nu, creaţi un nou concept pentru televiziune, urmând aceeaşi declaraţie de strategie pe care aţi realizat-o în cadrul sarcinii de la capitolul 5. Apoi creaţi un *storyboard* pentru un scenariu de 30 de secunde.

Capitolul 11. Concepeţi un pachet de marketing direct pentru clientul dumneavoastră. O scrisoare într-un plic va funcţiona cel mai bine pentru clienţi precum companiile de credit şi organizaţiile nonprofit, care au nevoie de texte mai lungi pentru a exprima esenţialul. Un catalog este potrivit pentru comercianţi şi organizaţiile *business-to-business*. Ilustratele poştale sunt adecvate în cazul restaurantelor, saloanelor de coafură şi al altor servicii orientate către client, care nu au nevoie de prea mult text pentru a le aduce aminte consumatorilor că sunt gata să-i servească. O ofertă într-o revistă sau un insert independent sunt adecvate clienţilor care vând produse de îngrijire personală sau mâncare conservată.

Capitolul 12. Studiaţi site-ul actual al clientului. Reflectă imaginea brandului? Este uşor de navigat? Creaţi o hartă a site-ului şi căutaţi pagina de întâmpinare care să reflecte noua imagine pe care aţi creat-o pentru client.

Capitolul 13. Hotărâţi ce alternative la publicitatea tradiţională se potrivesc cel mai bine clientului dumneavoastră. Apoi dezvoltaţi cel puţin una dintre aceste idei. Nu este necesar să realizaţi vitrine de prezentare, ambalaje speciale, reduceri promoţionale – doar ilustraţi pe o foaie de hârtie cum ar arăta acestea.

Capitolul 14. Luaţi pe rând reclamele pe care le-aţi realizat şi perfecţionaţi-le folosind feedbackul primit de la profesor şi de la colegi. Pe măsură ce revizuiţi lucrările, asiguraţi-vă că reclamele au continuitate şi constituie o campanie unitară.

Odată ce aţi revizuit lucrările, faceţi o prezentare în faţa colegilor, pretinzând că ei sunt clienţii. Punctaţi următoarele:

- Ce aspecte profunde aţi descoperit în privinţa afacerii clientului şi a consumatorilor.
- Tema campaniei şi motivul pentru care este adecvată.
- Între trei şi cinci exemple din campanie.
- De ce ar trebui să vă angajeze clientul în calitate de nouă agenţie.

Posibili clienţi

American Classic Tea

Cu peste o sută de ani în urmă, cultivatorii de ceai au adus în Low Country, Carolina de Sud, cele mai fine soiuri de arbuşti de ceai din China, India şi Ceylon. În prezent, acele plante au fost readuse la măreţia de altădată pe plantaţia de ceai din Charleston, singura existentă în ţară. Proprietarii ei, Mark Fleming şi Bill Hall, muncesc de o viaţă în acest domeniu. Hall este degustător (a treia generaţie), iar ucenicia şi-a făcut-o la Londra. Fleming, horticultor, a început să lucreze pe plantaţie de pe vremea când aceasta era o unitate de cercetare şi dezvoltare pentru Thomas J. Lipton. Ambii proprietari insistă asupra purităţii şi neutilizării pesticidelor sau a fungicidelor în cultivarea ceaiului chinezesc negru, de calitate superioară.

Cascade Plastic 2-in-1 Booster

Aţi încercat vreodată să spălaţi un recipient din plastic după ce aţi pus în el spaghete? Sosul lasă o urmă distinctă, portocalie, care este imposibil de îndepărtat. Până acum. Adăugaţi doar 3 linguri de Cascade Plastic Booster în maşina de spălat vase, şi gata! Recipientul de plastic iese din ea ca nou. Este şi un mod excelent de a curăţa şi împrospăta maşina de spălat vase.

Acest produs conţine peroxid de benzil. Nu este indicat pentru spălatul manual al vaselor, iar eticheta avertizează în privinţa unui contact prelungit cu pielea. Preţul este în jur de 3 dolari pentru un tub de 200 g. Este mult mai ieftin decât înlocuirea unei cuve Tupperware. Dar cum veţi putea convinge oamenii că merită să cumpere recipiente ieftine şi să nu le arunce dacă se păteză?

Fizzies Drink Tablets

Ei bine, acestea nu sunt pentru amatorii de şampanie. Sunt pentru copii. Adolescenţi. Pentru cei din clasele a VII-a şi a VIII-a, cărora le place să facă lucruri „scârboase". Şi se numesc Fizzies. Fizzies sunt tablete instant de băut ce se dizolvă în apă, având arome de cireşe, struguri, coacăze şi portocale.

Fizzies stârneşte nostalgia celor care erau tineri la sfârşitul anilor '50 – „epoca de aur a adăposturilor antiaeriene" –, deoarece atunci au fost lansate. În perioada următoare, au dispărut de pe rafturi. Renăscute în prezent, ele sunt o noutate pentru copii (ori poate pentru părinţii lor – sau chiar pentru bunici – care îşi amintesc de „vremurile bune").

O particularitate dezgustătoare a unei Fizzie – n-aveţi nevoie nici măcar de un pahar cu apă ca să vă distraţi: doar puneţi o tabletă pe limbă şi în curând veţi „scuipa un lipici albastru", iar o „spumă colorată se va prelinge pe la colţurile gurii". Cum aţi face reclamă acestui produs?

Gotta Go

Discutaţi la telefon cu o persoană vorbăreaţă, dar vă este jenă să puneţi capăt conversaţiei? Un dispozitiv electronic numit Gotta Go poate simula clicul făcut de apelul în aşteptare. Micul dispozitiv arată ca o cutiuţă albă, care se activează apăsând pe un buton. Poate fi

amplasat pe orice linie telefonică. Inventatorului ei i-a venit ideea după ce a încercat să găsească un mod politicos de a încheia conversaţiile telefonice nesfârşite cu prietena lui cam guralivă. Aceasta suna în fiecare zi în perioadele lui cele mai aglomerate şi nu mai înceta cu vorba. Într-o zi, ea s-a oferit să încheie conversaţia după ce a auzit clicul apelului în aşteptare. Atunci i-a venit tânărului ideea, răsuflând uşurat că nu trebuia să încheie el însuşi conversaţia. Gotta Go se vinde cu 14,95 dolari, mai puţin decât anumite servicii de apel în aşteptare furnizate de companiile de telefonie, care cer în mod obişnuit o taxă lunară.

Pet Drinks de la Doctor Hill

Gândiţi-vă la ele ca la o combinaţie între Gatorade, Evian şi Ensure... pentru câini şi pisici. Băuturile Pet Drinks ale doctorului George Hill sunt cocteiluri cu arome de vită pentru câini şi pisici (două variante). Pot fi adăugate în mâncarea uscată sau lipăite ca o tratatie. Ambele sunt îmbogăţite cu 12 vitamine şi minerale şi cu drojdie de bere, folosită pe scară largă în controlul puricilor.

Produsele sunt ambalate în sticle „de lapte" de un litru şi de 2 litri. Cele mici se vând cu 1,39 dolari. George Hill, medic veterinar în Salisbury, Carolina de Nord, este de părere că pisicile şi câinii nu beneficiază de o dietă echilibrată.

În acelaşi timp, o firmă concurentă, Original Pet Drink Co., a semnat un contract cu patru fabricanţi de sticle pentru a produce şi a distribui produsele „Thirsty Dog!" şi „Thirsty Cat!". Se intenţionează ca aceste ape îmbogăţite cu vitamine şi minerale să înlocuiască apa de la robinet din vasul câinelui sau al pisicii. Un litru de „Thirsty Dog!" cu aromă de Crispy Beef sau de „Thirsty Cat!" cu aromă de Tangy Fish se vinde cu 1,79 dolari. Două noi arome sunt în curs de realizare, alături de formule pentru căţeluşi, pisoi şi animale de companie mai în vârstă. Sondajele arată că mulţi posesori de animale de companie le dau acestora apă minerală Evian şi Perrier. „Odată ce le dai oamenilor să bea şi altceva în afară de apă, beau. De ce n-ar avea şi animalele de companie această opţiune?" întreabă preşedintele Marc Duke.

Frigiderul portabil Koolatron

Arată ca un răcitor. Este portabil, dar şi refrigerează şi încălzeşte mâncarea. NASA a fost cea care a creat tehnologia pentru Koolatron. Avea nevoie de ceva mai puţin voluminos şi sigur decât frigiderele alimentate electric, cu compresoare. A descoperit această tehnologie într-o componentă numită modul termoelectric, de mărimea unei cutii de chibrituri, care generează energia de răcire a unui cub de gheaţă de 5 kilograme. În afară de un mic motor, acest frigider electronic nu are părţi componente care să se uzeze sau să se spargă. Costă la fel ca un răcitor bun, plus una sau două aprovizionări cu gheaţă în fiecare sezon (aproximativ preţul a cinci cine luate în oraş cu familia).

Cu ajutorul unei prize, Koolatron devine şi încălzitorul mâncării la caserolă, al burgerului sau al biberonului. Se încălzeşte până la 125 de grade. Gol, cântăreşte numai 6 kilograme. Plin, poate răci până la 40 de conserve a câte 330 g. În călătoriile cu maşina, conectaţi-l la baterie. Pentru picnicuri sau pescuit, îşi menţine capacitatea de răcire timp de 24 de ore. Dacă îl lăsaţi conectat la bateria maşinii (cu motorul oprit), consumă numai 3 A. 99 de dolari plus 12 dolari pentru transport şi instalare. Un adaptor opţional vă

permite să-l folosiţi în sufragerie, în curtea interioară sau într-o cameră de motel. Formaţi numărul 1-800 pentru a comanda.

Lawn Makeup

Inspirat probabil de acele teleshopping-uri pentru spray de colorat părul, acest recipient cu aerosoli este destinat celor care nu vor ca peluza lor să arate „pământie" la venirea toamnei şi a iernii. Puteţi chiar să asortaţi culoarea peluzei cu cea a dispoziţiei dumneavoastră, folosind diverse nuanţe de verde sau chiar albastru. Eticheta vă garantează că Lawn Makeup nu este toxic şi sugerează să testaţi pe o mică porţiune din suprafaţa de vopsit, pentru a vă asigura că se potriveşte culoarea. Categoric, nu este pentru iubitorii de natură pură, aşadar nu îi includeţi în publicul-ţintă. Identificaţi piaţa şi convingeţi-i pe exponenţii acesteia că este mai bine să ai o peluză care arată bine decât o peluză naturală, dar... (glumeam).

Creaţiile Lipton: amestec pentru supă ca acasă

Sunt gata în 30 de minute. Adăugaţi doar apă. O nouă modalitate de a face supă. Puteţi prepara un litru de supă sau patru porţii. Aşadar, alegeţi Lipton – amestecul pentru supă ca acasă este un amestec nutritiv de boabe de fasole, cereale şi paste cu verdeţuri şi condimente. Cu alte cuvinte, ingredientele sunt deja amestecate, adăugaţi apa şi lăsaţi să fiarbă la foc mic timp de 30 de minute. Există patru variante : pui cu fasole şi paste, fasole pestriţă cu paste, minestrone şi pui cu legume şi orez sălbatic. Ambalate în pachete atrăgătoare, sigilate, dar cu o „fereastră" transparentă pentru a vedea ingredientele, ele fac concurenţă supelor la conservă, care se încălzesc în aproximativ 5 minute.

Marshmallow Fluff

Este un fel de bezea inventată de Durkee-Mower şi vândută iniţial în New England şi în nordul statului New York. Acest deliciu dulce şi lipicios are doar patru ingrediente : sirop de porumb, zahăr, albuş de ou deshidratat şi vanilie. Bucăţile de Fluff pot fi servite în ciocolată caldă, folosite ca bază pentru prăjituri glazurate sau ca îndulcitor pentru sufleul dulce din cartofi. Cu ajutorul lor pot fi preparate plăcinte Whoopie şi fondante. Însă graţie sandvişului Fluffernutter, preferatul copiilor din New England, Fluff a ajuns şi în atenţia ştirilor. În 2006, în statul său de origine, Massachusetts, un senator a propus limitarea distribuirii sale în şcoli, pentru masa de prânz, la o dată pe săptămână. Un alt oficial a sărit în apărarea lui Fluff, desemnând Fluffernutter drept sandvişul oficial al statului. Înainte ca această carte să intre la tipar, controversa Fluffernutter nu fusese încă rezolvată. Totuşi, într-o perioadă în care obezitatea copiilor este o problemă serioasă, cum aţi promova acest brand, încât popularitatea lui să se răspândească în toată ţara ?

Pizza Chef Gourmet

Pregătită şi gătită pe loc. Reţete proaspăt preparate după preferinţe. Verdeţuri şi condimente folosite în sos şi pe pizza. Salate gurmet de lăptucă verde sunt amestecate cu sosuri de salată făcute în casă. Pregăteşte propriile aluaturi realizate numai din făină de grâu sau

aluat tradiţional, frământat cu mâna. Toate tipurile de pizza sunt disponibile coapte sau crude. Toate sunt făcute la comandă.

Servite pe loc, la pachet sau livrate. Bere sau vin, după preferinţe. Sosurile tradiţionale pentru pizza, plus „pizza de designer". Salate de legume, Caesar, antipasto, salate de pui specifice sud-vestului. Concepeţi campania făcând abstracţie de giganţi precum Pizza Hut, Domino's etc.

Soundmate – dispozitiv pentru siguranţa personală

Gata cu vechiul mod de a-i localiza pe copii – strigarea lor pe nume de se sparg geamurile magazinelor. Acum vă puteţi urmări electronic copilul. Corporaţia pentru Siguranţa Copilului din Miami comercializează un sistem de monitorizare şi urmărire a copiilor. Sistemul este alcătuit dintr-un transmiţător pe bază de baterii, ataşat de copil cu un ac de siguranţă, şi un receptor purtat de părinte. Fiecare sistem se vinde cu 99 de dolari.

Dispozitivul permite părinţilor să programeze o alarmă la 10 sau la 20 de metri de transmiţătorul copilului, pe care acesta îl poartă ca pe un pandantiv. Dacă respectivul copil se aventurează mai departe decât distanţa programată, alarma se declanşează în receptorul părintelui. Alarma sună şi dacă transmiţătorul este scos din funcţiune sau e scufundat în apă.

Tabasco 7-Spice Chili Recipe

Pentru mai bine de o sută de ani, firma numărul unu în lume în domeniul producerii sosului de ardei iute şi-a preparat produsul fără nici un sentiment de presiune în privinţa diversificării ofertei. Producătorii sosului Tabasco (realizat de McIlhenny Co., o afacere de familie), care deţin monopolul pe piaţa sosurilor iuţi, au început să comercializeze alte produse abia în 1973, când au introdus amestecul Bloody Mary, urmat de un sos picant în 1982. Acum oferă amestecul Tabasco Brand 7-Spice Chili Recipe, care continuă tradiţia şi notorietatea mondială a brandului Tabasco.

Tabasco este pentru sosul de ardei iuţi ceea ce este Xerox pentru fotocopiatoare. În ciuda ofertelor repetate de cumpărare, familia McIlhenny a rămas dedicată păstrării vechii reţete de familie. Sosul este conservat în butoaie de stejar, în îndepărtata Avery Island, în inima Louisianei, unde se află sediul companiei.

Sosul este dificil de contrafăcut, din cauza ardeilor capsicum, conservaţi şi aduşi din America Centrală, ceea ce implică amestecarea lor cu sarea şi oţetul din zona respectivă.

Tabasco şi-a început activitatea în 1865, când Henry McIlhenny a folosit ardei aduşi din Peninsula Yucatan (Mexic), pentru a crea sosul. Timp de patru generaţii, la vremea recoltei de toamnă, fiecare cap de familie, îmbrăcat în costum şi cu cravată, făcea o plimbare zilnică pe câmpurile de ardei, pentru a verifica personal calitatea recoltei, a examina terciul din butoaie şi a urmări umplerea sticlelor.

Mai bine de un secol, sticla, numele şi logoul nu s-au schimbat.

Sosul chili este făcut din cele mai bune pătlăgele roşii, din ardei verzi şi iuţi de Cayenne, din cubuleţe de ceapă, sos autentic de ardei Tabasco şi un amestec de şapte verdeţuri şi condimente ştiute doar de companie. Tot ce trebuie să adăugaţi este carnea proaspătă de vită. Sosul este ambalat într-un borcan de „sos pentru spaghete". Pe etichetă scrie „Tabasco Brand 7-Spice Chili Recipe. McIlhenny Co.".

Tabasco domină la categoria sosuri iuți 30% din piață. Este o piață în creștere, datorită sporirii popularității mâncărurilor condimentate.

Valoarea învățământului superior independent

Situația facultăților americane particulare (sau independente) este destul de bună, dar acestea trebuie să se străduiască să crească numărul de înscrieri. Ca atare, au decis să-și reunească fondurile pentru a face publicitate avantajelor pe care le oferă și, prin urmare, să crească numărul de înscrieri. Midwest își unește eforturile cu Midwest Partnership of Independent Colleges (Illinois, Indiana, Michigan, Ohio și Wisconsin) și trebuie să creeze o campanie destinată publicațiilor.

Reclamele vor fi difuzate în edițiile regionale ale săptămânalelor naționale, care au fost de acord să difuzeze unele reclame ca serviciu public. Aceste informații despre facultățile particulare nu sunt cunoscute prea bine:

- Facultățile particulare fac un important serviciu public societății noastre, deși multe dintre contribuțiile lor nu sunt cunoscute, probabil din cauza „influenței" mai puternice a facultăților și univesităților finanțate de stat.
- Au un raport* mediu între facultate și studenți de 14 la 1, iar cei înscriși provin din toate rasele și clasele sociale.
- Grupul Midwest are 390.000 de studenți înscriși, dintre care 48.000 sunt minoritari. 80% dintre studenți beneficiază de o formă de ajutor financiar, 20% dintre ajutoare provenind din bugetul facultăților – dublu față de acum zece ani.
- Dețin 30% din numărul total de licențiați din zonă, iar 66% fac studii postuniversitare.
- Contribuie la economia locală cu aproximativ 10 miliarde de dolari și 350.000 de locuri de muncă în fiecare an.
- Șase din zece directori generali care apar în topul 500 al *Fortune* au absolvit o facultate independentă.

În concluzie, este evident că aceste facultăți contribuie din plin la bunăstarea educațională, culturală și economică a societății noastre.

Publicul. Există câteva opțiuni, dar în cazul acestei campanii gândiți-vă în termenii părinților elevilor de gimnaziu și de liceu din Midwest, regiune deservită de acest grup de facultăți. Deoarece sunt disponibile ajutoare financiare, este important să vă adresați familiilor cu venituri mici și medii, în special celor care consideră greu de crezut că își pot permite altceva decât să-și trimită copiii la o universitate de stat, unde taxele școlare tind să fie mai accesibile și unde sunt adesea disponibile burse pentru cei cu venituri mici.

Deoarece aproximativ 5 din 40 de studenți aparțin minorităților etnice, acesta este un public care nu ar trebui trecut cu vederea. În principal, mesajul ar trebui să se adreseze albilor și minorităților etnice care cred în valoarea diversității sau pot fi determinați să înțeleagă valoarea scăzută a rapoartelor medii dintre facultate și student ale acestor facultăți, valoare care le separă de concurență.

---

* *Student to faculty ratio* – un indice al calității experienței educaționale din cadrul unei facultăți (n. tr.).

Concurenţa. Aceasta este o categorie largă. Persoanele din publicul-ţintă ar putea considera concurenţa ca fiind formată din marile universităţi de stat şi colegiile tehnice (cost scăzut). Însă concurenţă poate fi şi opţiunea de a nu merge la facultate. Nu uitaţi că este o perioadă de costuri inflaţioniste în toate sectoarele, iar educaţia nu face excepţie. Studenţii acestui grup vor trebui cu siguranţă să-şi finanţeze o parte din educaţie: fie muncind, fie prin granturi şi burse şcolare. Percepţia generală este aceea că, cu cât mai mică şi mai privată este şcoala, cu atât sunt mai puţine oportunităţile pentru orice fel de ajutor financiar.

Creaţi şi comercializaţi un nou produs

Inventaţi un nou produs care să satisfacă anumite nevoi ale unui grup specific de consumatori. Folosiţi următoarele puncte de reper care să vă ajute să determinaţi ce ar trebui să ofere noul produs. Apoi creaţi-i o campanie publicitară.

- Care este natura produsului? Prezentaţi modul de întrebuinţare, ambalajul, preţul aproximativ de vânzare, tipurile de magazine de desfacere, mărimile disponibile, precum şi înfăţişarea şi prezentarea generală a acestuia.
- Care este numele produsului? Ce semnifică el?
- Care este publicul-ţintă în termeni de demografie, stil de viaţă şi relaţii? Există un public secundar?
- Ce produse va înlocui pentru acest public? În ce mod va fi noul produs mai bun decât cele folosite înainte?
- Care este principala idee pentru vânzarea acestui produs?

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Index

A

AARP. *Vezi* American Association of Retired Persons
Aberdeen Group, 310
Abordarea privind coordonarea contului, 134-136
Account Planning Group, 134
Activitate creativă eficientă, elementele fundamentale, 97-125
Adresarea către minorităţile etnice, 82-84
Advertainment, 321
Advertising Age, 38-39, 84, 87
Advertising and Marketing to the New Majority (Woods), 81
Advocate, The, 88
Adweek (revistă), 40, 85-86, 205
Afro-americani, 76
Ally & Gargano, 130
Amazing Race, The, 40
Ambalaje speciale, 318
American Association of Retired Persons (AARP), 85
American Demographics, 76-77
American Marketing Association, 318
Amerindieni, 80-81
Amortizarea investiţiei (ROI), 140
Anunţuri de servicii publice, 24-25
Arabi americani, 81-82
Arhitectură şi design interior, 58-59
Armonie, 210
Arnold Advertising, 228
Articole din periodice, indexul, 103
Asiatici americani, 79-80
Asociaţii comerciale, 103
Aspecte etice ale marketingului direct, 285
Audubon (revistă), 319
Audubon, Societatea, 320
Avantajul de a face cumpărături de acasă, 273-290

B

Baltimore, campania Operei din, 287-290
Bancuri, diferenţa dintre umor şi, 34
Bang! Getting Your Message Heard in a Noisy World (Thaler, Koval), 267
Bannere, 299-300
Barron's, 341
Baskin, Merry, 134
Baze de date computerizate, 109, 275-276
Bell Helmets, 122-125, 133
Bernbach, Bill, 136
Biblioteci, 103-109
  baze de date computerizate, 109
  date semnificative despre piaţă, 104-108
  indexuri ale articolelor din periodice, 103
  servicii online, 109
  surse de informaţii statistice, 103-104
Blue Ocean Strategy (Kim, Mauborgne), 129
Bodett, Tom, 248-250
Bonusuri, 307-308
Bougdano, Steve, 164
Bradsher, Julie Leidy, 228
Brainstorming, sugestii pentru, 164-166
Brand, aspecte negative, 157-158
  puternic, 63
  şi sloganul, 193-194
Branding, 53-73
  construirea unui mesaj unitar, 60-61

BUCHAREST CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

definirea, 53-55
Dove, campania pentru adevărata frumuseţe, 67-73
elementele identităţii brandului, 55-60
identitatea duce la imagine, 53-55
strategia de imagine şi identitate, 53--73
strategia referitoare la identitate, 65
Bud Light, 151
Burke, James Lee, 177
Business Week, 341

C

Cadrele de filmare, 259-260
Campanii
create pentru mijloacele de comunicare tradiţionale, 152
marketingul direct ca parte integrantă, 278
Canale mediatice potrivite pentru brand şi client, 25
Cariera în publicitate, debutul în, 26
Carlson, Janice, 295
Carolina de Nord, campania publicitară pentru, 323-325
Cartagena, Chiqui, 77
Cercetare, 97-125, 214-215
Bell Helmets, 122-125
coordonarea cercetării primare, 110-117
elementul fundamental al unei activităţi eficiente de creaţie, 97-125
etape viitoare ale procesului, 117-118
formularea întrebărilor, 98
greşeli frecvente în, 119-120
interpretarea datelor, 117
sursele secundare, 99-110
şi identitatea brandului, 60
şi planificarea, 292-294
Cercetarea online, 116
Charlotte Checkers, 24
Chestionare, 111-112
Chicago Tribune, 312
Chick-fil-A, 142-147, 152
CIM. *Vezi* Comunicarea integrată de marketing
Client, canalele mediatice relevante pentru brand şi, 25
Clienţi
creând propriile reclame, 25
inspiraţia, 25-31
în calitate de critici, 25
relaţia dintre brand şi, 305-325
Clienţi potenţiali, atragerea celor mai buni, 275-276
Colectarea de fonduri prin marketing direct, 278-279
Collins, Brian, 305
Communication Arts, 177
Comparaţii, 184
Competiţii
de creaţie, 32-33
pentru echipe, 33
studenţeşti, 32
Computere şi design, 224
Comunicarea integrată de marketing (CIM), 60, 305-325
advertainment, 321
ambalaje speciale, 318
Carolina de Nord joacă în rolul principal, 323-325
integrarea produsului, 321
marketingul de gherilă, 320-321
marketingul legat de o cauză, 319-320
produse promoţionale, 317
relaţii între brand şi consumator, 305-325
relaţii publice, 312-317
sponsorizări, 318-319
vânzări promoţionale, 306-312
Comunicarea prin design, 207-231
cercetare şi planificare, 292-294
concepte, 295-297
dezvoltare, 297-299
pentru Internet, 292-301
pentru pachetul de marketing direct, 278
pentru reclame stradale şi de tranzit, 224-225
pentru website, 292-294
producţie, 299
Comunicate de presă, 312-315
format, 314
Concursuri, 306-307

Conexiunea dintre strategie
şi scalele importanţă mare/mică, 137-139
şi scalele raţiune/sentiment, 137-139
Congressional Quarterly, 341
Contactul vizual, 335
Conţinutul ştirilor, 156
Coordonarea cercetării primare, 110-117
cercetarea online, 116
chestionarul, 111-112
etnografia, 113-114
experienţa nemijlocită, 110
experimentul, 116
focus-grupul, 112-113
interviul, 113
observaţia, 111
tehnicile proiective, 114-115
utilizarea metodelor multiple de cercetare, 116-117
Cosmopolitan, 91
Crain, Rance, 31
Crain Communications, 31
Cramer-Krasselt, 152
Creativitatea, 17-52
definirea creativităţii, 22-24
divertisment şi publicitate, 31-40
inspiraţia clienţilor, 25-31
mesaje neaşteptate, dar relevante, 17-52
probleme etice şi legale, 41-43
provocarea creativă, 43-44
semnificaţia urgentului, 47-52
suportul media ca sursă de inspiraţie, 24-25
Creaţie, concursuri de, 32-33
pentru echipe, 33
publicaţii, 33
studenţeşti, 32
Critica, folosirea pentru îmbunătăţirea ideilor, 166-167
Culturi diferite, adaptarea ideilor pentru, 61
Cumpărători de spaţii publicitare, 228-231
Cupoane de reducere, 308

D

Date despre piaţă, 104-109
interpretarea, 117
Definirea strategiei
format, 139
mari idei în, 151
Departamentul de creaţie, obţinerea unei slujbe în, 343
Design
cei cinci „R", 214-217
computere şi, 224
funcţiile, 207-209
interior, 58-59
perfecţionarea, 297
principiile, 209-211
răspunsuri la întrebări frecvente despre, 225-226
Dialog, 240-241
Direct şi imediat/esenţial, 291-303
Diversitatea, 75-95
afro-americani, 76
amerindieni, 80-81
arabi americani, 81-82
asiatici americani, 79-80
adresarea către minorităţile etnice, 82-84
hispanici, 77-79
homosexuali şi lesbiene, 88
lecţii care se aplică tuturor segmentelor, 89-91
persoane cu dizabilităţi, 87
piaţa celor peste 50 de ani, 84-86
Tide en Español, 93-95
ţintirea pieţelor în continuă schimbare, 75-76
Divertisment şi publicitate, 31-40
girul celebrităţilor, 36-39
personajele din publicitate, 39-40
umorul, 33-36
Dizabilităţi, persoane cu, 87
Dove, campania pentru adevărata frumuseţe, 67-73
Dramatizare, 242
Dundas, Kevin, 137
DuPont, reclame, 128-129

E

Echilibru, 209-210
Echipa de creaţie, hartă pentru, 127-147

BUJA REGIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Echipa interactivă, 291
Echipament sportiv Champion, 38
Economist, The, 155
Efecte sonore, 263-265
EFS. *Vezi* efecte sonore
Elemente
de identitate ale brandului, 55-60
neaşteptate, 22-23
Elle, revista, 41
Elusive Little Fish, 297
Encyclopedia of Associations, 103
End of Advertising as We Know It, The, (Zygman), 319
Erori publicitare, 191-192
Etnografie, 113-114
Evenimente speciale, 315-316
Exerciţii de creaţie, combinarea, 162-163
Experiment, 116
Expresii obligatorii, 191

F

FCB Communications, 129
FDA. *Vezi* Food and Drug Administration
Federal Trade Commission (FTC), 42
Feuer, Jack, 86
Fisc (IRS), 37
Fisher, Kevin, 330
Focus-grupul, 112-113
Food and Drug Administration (FDA), 42
Foote Cone & Belding, 333
Forbes, 341
Format al textului publicitar, 194-195
Formate pentru
comunicate de presă, 314
definirea strategiei, 139
reclame de televiziune, 255-259
scenariul de radio, 244-246
Fortune, 341
Foust, John, 48
FTC. *Vezi* Federal Trade Commission
Funcţiile designului, 207-209

G

Girul celebrităţilor, 36-39
Gardner, Lorie, 47-48
Garfield, Bob, 39
Gargano, Amil, 130
Generator de sunet, 242
Gestalt, teoria, 211-213
Gherilă, marketingul de, 320-321
Good Housekeeping (revistă), 158
Goodby, Silverstein & Partners, 149
Grant, campania publicitară, 17-18, 22
Greenspon Advertising Southeast, 24
GSD&M, 149

H

Harta site-ului, 292-294
Homosexuali şi lesbiene, 88
Hayden, Ann, 150
Hayden, Steve, 164
Hispanici, 77-79
Hitchcock, Alfred, 251
Hoff, Ron, 333-335
Honest, Decent and True (film), 327

I

Icelandair, reclame, 174-176, 302-303
Icon Communications, 295
Idei, 98, 149-176
contextul mesajului, 155
conţinutul ştirilor, 156
cum să vindeţi ideile, 327-341
cum te exprimi exclusiv în imagini sau cuvinte, 160-161
cum vin ideile deosebite, 149-150
de la o singură mare idee la sute de idei, 153-163
exerciţii de creaţie, combinarea, 162-163
Icelandair şi Aeroportul Internaţional Baltimore-Washington (BWI), 174-176
împrumuturi din istorie, 156
în definirea strategiei, 151
nume de brand, 161-163
perioada de difuzare a reclamelor, 155--156
public-ţintă, 159
purtători de cuvânt ideal, 161
sugestii pentru brainstorming, 164-166

transformarea unei idei în temă de campanie, 151-152
utilizarea criticii pentru îmbunătăţirea ideilor, 166-167
Idei deosebite
cum vin, 149-150
întrebări care pot duce la, 98
în definirea strategiei, 151
Identitate
adaptarea pentru diferite culturi, 61
face imaginea, 53-55
strategia de imagine, 53-73
strategia, 65
Identitatea brandului, 61-64
arhitectură şi design interior, 58-59
cercetare, 60
dezvoltarea identităţii brandului, 60
elemente, 55-60
logo, 55-56
nume, 55
paleta de culori, 57-58
slogan, 56-57
sunete, 59
Identitatea brandului, protejarea, 61-64
legea copyrightului, 63-64
brand puternic = marcă înregistrată slabă, 63
Imagine, identitatea face, 53-55
Impresie, prima, 179-187
Indexuri ale articolelor din periodice, 103
Informaţii statistice, 103-104
Inspiraţie creatoare, 24-25
Integrarea produsului, 321
Internet, 291-303
bannerele, 299-300
direct şi imediat, 291-303
echipa interactivă, 291
petrecerea vacanţei de primăvară în Islanda, 302-303
redactarea textelor pentru, 298-299
Internet, design pentru, 292-300
cercetare şi planificare, 292-294
concepte, 295-297
dezvoltare, 297-299
producţie, 299-300
InterTrend Communications, 80
Interviuri, 113, 243
IRS. *Vezi* Fisc
ITT Industries, campania publicitară corporatistă, 338-341

Î

Încălcarea regulilor, 191-192
Întrebări care pot duce la idei deosebite, 98

J

J. Walter Thompson, 149, 321
Jack Horner Communications, 313
Jacobs, Harry, 331
Jaster, Nora, 230-231
Jingle, 243
Johnson, Julie, 297
Jocul de rol, abordarea McCann Erickson, 133-134
Jocuri, 306-307

K

Kastner, Peter, 310
Kay, Allen, 34
Kendrick, Alice, 345
Kim, W. Chan, 129
King, Stephen, 177
Kirshenbaum Bond & Partners, 310
Korey Kay & Partners, 37
Koval, Robin, 267

L

La nord prin nord-vest (film), 251
Lamar Advertising, 82
Latina (revistă), 77, 91
Latino Boom! (Cartagena), 77
Layouturile, 207-231. *Vezi şi*
cei cinci „R" ai designului, 214-217
computere şi design, 224
comunicarea prin design, 207-231
crearea reclamei finale, 224
cumpărătorii de spaţii publicitare, 228-231
de bază, 222

funcţiile designului, 207-209
lectura seducătoare, 222-223
National Geographic Traveler şi cumpărătorii de spaţii publicitare, 228-231
principiile designului, 209-211
răspunsuri la întrebări frecvente despre design, 225-226
selectarea corpului de literă, 217-221
spaţiul negativ sau „alb", 214
teoria *Gestalt*, 211-213
Legea copyrightului, 63-64
Legea privind marca înregistrată, 62-63
Leo Burnett, 151, 164, 318, 330
Lesbiene şi homosexuali, 88
Leverette, Mary, 330
Levinson, Jay Conrad, 320
Limbă, traducerea reclamelor americane în altă, 83
Listă de întrebări pentru
scenariul de radio, 246-247
spotul de televiziune, 267
strategie, 140
textul publicitar, 201
Liste, 277, 283-284
Loeffler Ketchum Mountjoy, 152, 323
Logo, 55-56
Longo, Jeff, 24
Los Angeles Times, 312
Luntz, Frank, 196
Lyons, John, 127

M

Mad Monkey, studio de producţie, 47
Mai multe voci, 241-242
Managementul de criză, 316-317
Manning, Selvage & Lee (MS&L), 315
Mapă, portofoliu sau, 343-345
brand puternic = marcă înregistrată slabă, 63
brand şi public-ţintă, reclamele creative fac conexiuni între, 22
Marketing de gherilă, 320-321
Marketing direct, 273-290
aspecte etice, 285
atragerea celor mai buni potenţiali clienţi, 275-276
avantaje faţă de alte forme de publicitate, 275
avantajul de a face cumpărături de acasă, 273-290
baze de date computerizate, 275-276
cataloage, 279-281
colectarea de fonduri prin, 278-279
designul pachetului, 278
idee veche îmbunătăţită prin tehnologie, 273-274
implică publicul-ţintă, 276
o altă seară la Opera din Baltimore, 287-290
parte integrantă a campaniei publicitare, 278
personalizarea mesajelor din, 281-282
poşta electronică, 282-284
şi publicitatea din mass-media, 274
trei imperative pentru succes, 277-278
Marketing legat de o cauză, 319-320
Martin (agenţie de publicitate), 331
Mass, Jane, 137
Mass-media, publicitatea prin, 274
campanii create pentru, 152
identificarea şi adaptarea pentru, 61
noua inspiraţie, 24-25
Mauborgne, Renee, 129
McCabe, Ed, 97
McCann Erickson, 133-134, 156
McKee, Steve, 196
Merkley Newman Harty, 330
Mesaj, 277
contextul, 155
personalizarea din marketingul direct, 281-282
unitare, 60-61
vânzarea, 17-52
Metafore, 184
Metode multiple de cercetare, 116-117
Metropole saturate de mass-media, 25
Minorităţi etnice, 82-84
Mişcare, 211
Mişcările camerei, 259-261
Monolog, 240
Montaj, metode de, 262
Morrison, Margaret, 135-136

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Mostre, 308-310
Motel 6, Tom Bodett şi, 248-250
MS&L. *Vezi* Manning, Selvage & Lee
MTV, 177, 312
Muzica şi efectele sonore, 263-265

N

Nasuti & Hinkle (agenţie de publicitate), 17, 174-176, 276
National Geographic Traveler (revistă), 228-231
National Journal, 341
Naufragiatul (film), 159
New York Times, 89
Newsweek, 91, 341
No Boundaries (emisiune TV), 321

O

Observaţia, 111
Ofertă, 277-278
Ogilvy & Mather, 150, 305, 333
Ogilvy & Mather Direct, 72, 276
Oprah (emisiune TV), 305
O'Toole, abordarea strategiei în trei puncte a lui, 129-132

P

Paleta culorilor, 57-58
People en Español, 91
Persoane cu dizabilităţi, 87
Pepsi, campania publicitară pentru, 269--271
Personajele din publicitate, 39-40
Piaţa celor peste 50 de ani, 84-86
Piaţa celor în vârstă, sfaturi, 85-86
Piaţă, date despre cele specializate, 104-109
Pieţe în continuă schimbare, 75-95
Planificare, cercetare şi, 292-294
Poltrack, Terenc, 149
Porsche, maşini sport, 132
Portofoliu, 343-345
  conţinutul, 343-345
  greşeli de evitat, 345
Poşta electronică, 282-284
PowerPoint, utilizarea eficientă a programului, 336
Prezentări, 327-341
  campania publicitară corporatistă a companiei ITT Industries, 338-341
  cum rezolvaţi problemele, 335
  cum să vindeţi ideile, 327-341
  puncte de reper pentru realizarea prezentărilor, 332-333
  personalizarea unei mari corporaţii, 338--341
  prezentări, 328-329
  riscuri şi capcane, 333-335
  utilizarea eficientă a programului PowerPoint, 336
Prima impresie, titlurile ajută la formarea uneia favorabile, 179-187
Principiile designului, 209-211
Probleme etice şi legale, 41-43
  creativivitate, 41
  reglementări, 41-43
Producţia, 299-300
  de televiziune, 266-267
Produse
  agricole DuPont, 128
  promoţionale, 317
  unde se fabrică şi unde se vând, 160
  vizionarea, 159
Produse promoţionale, 317
Proporţia, 210-211
PR Week, 205
PRSA. *Vezi* Public Relations Society of America
Public Relations Society of America (PRSA), 72
Public-ţintă, 22, 159, 276
Publicitate
  avantajele marketingului direct faţă de alte forme de, 275
  corporatistă, 338-341
  în mass-media, 274
  în punctul de desfacere, 311
  la radio, 233
  personajele din, 39-40
  traducerea în alte limbi, 83
  umorul în, 33-36

Publicitate, divertisment şi, 31-40
girul celebrităţilor, 36-39
personajele din publicitate, 39-40
umor, 33-36
Punctul de vedere, 262-263
Purtătorul de cuvânt ideal, 161

R

Radio, 233-250
abordări ale reclamelor de radio, 239-243
formatul scenariului de radio, 244-246
în direct *versus* înregistrat, 243-244
întrebări pentru textul de radio, 246-247
publicitatea pentru radio, 233
recomandări pentru redactarea unor scenarii eficiente, 234-239
Tom Bodett şi Motel 6, 248-250
Reader's Digest, 196
Reclame
banner, 299-300
consumatorii creând propriile, 25-26
crearea celor finale, 224
de radio, abordări, 239-243
de televiziune, 253-259
de tranzit, 224-225
dialog, 240-241
difuzarea, 153-154
dramatizare, 242
durata, 155-156
generate de consumator, 25-26
generator de sunet, 242
interviu, 243
în toalete, 24-25
întrebări de pus înainte de a scrie, 254--255
layouturi, 222
mai multe voci, 241-242
o singura voce 240
stradal, 224-225
vinietă, 242
Reclamele creative
fac legătura între marcă şi publicul-ţintă, 22
prezintă idei de vânzare, 22
sunt surprinzătoare, 22-23
Redactarea eficientă, 195-201
Reduceri de preţ, 310-311
Registrele companiei, 99-103
Reglementări, 41-43
Relaţii publice, 312-317
comunicatele de presă, 312-315
evenimente speciale, 315-316
managementul de criză, 316-317
Revizia, 216
Revlon, 132
Revson, Charles, 132
Richards Group, 142-145, 147, 248-249
Richmond Times Dispatch, 331
Riggs (agenţia de publicitate), 47
Riswold, Jim, 165
Roberts, Kevin, 252
ROI. *Vezi* Amortizarea investiţiei
Roman, Kenneth, 137
Rossman, Marlene L., 80
Rouston, Tom, 266

S

Saatchi & Saatchi, 156, 159, 252
Să nu mori azi (film), 321
Scale de importanţă mare/mică şi raţiune/sentiment, 137-139
Scenariul
de la imagine la, 255
formatul de radio, 244-246
TV, 265-266
Schenck, Ernie, 177
Selectarea corpului de literă, 217-221
Selig Center for Economic Growth, 75
Servicii online, 109
Sistem global de poziţionare (GPS), 341
Sloganuri, mărci şi, 193-194
Soell, Emily, 281
Sony, 25
Spaţiu negativ sau „alb", 214
Spence, Roy, 149
Sponsorizări, 318-319
Sports Illustrated, 91
Spoturi radio, 234-239
Steel, Jon, 130
Stevenson, Seth, 26
Stingley, John, 132, 134

BOURNEMOUTH UNIVERSITY LIBRARY

Storyboard-ul de televiziune, 255
Strategia, 127-147
abordarea privind coordonarea conținutului, 134-136
abordarea jocului de rol la McCann Erickson 133-134
abordarea O'Toole în trei puncte, 129-132
amortizarea investiției, 140
concentrarea pe nevoile umane, 132-133
conexiunea dintre strategie și scale, 137--139
definirea strategiei, 137
hartă a echipei de creație, 127-147
identitate, 65
identitate și imagine, 53-73
întrebări legate de, 140
push and pull, 311-312
Strategia de imagine și identitate, 53-73
definirea, 137
Studiu de caz
branding, 67-73
cercetare, 122-125
comunicarea integrată de marketing, 47-52
creativitate, 174-176
design, 228-231
diversitate, 93-95
idei deosebite, 323-325
marketing direct, 287-290
publicitatea corporatistă, 338-341
publicitatea pe hârtie, 203-205
publicitatea pe Internet, 302-303
reclame radio, 248-250
reclame TV, 269-271
strategie, 142-147
Sullivan, Francis, 230-231
Sullivan, Luke, 165
Sunete, 59
Surse de informații statistice, 103-104
Surse secundare, 99-110
Sweeney, John, 344

T

Technique for Producing Ideas, A (Young), 149
Tehnici proiective, 114-115
Televiziunea, 251-271
cadrele de filmare, 259-260
combinația dintre imagine, sunet și mișcare, 252-253
de la imagine la text, 255
întrebări înainte de a scrie, 254-255
întrebări pentru spotul de televiziune, 267
mișcările camerei, 260
montaj pentru continuitate, 262
muzica și efectele sonore, 263-265
pregătirea pentru scrierea reclamelor, 253-255
producția, 266-267
puterea imaginii, sunetului și mișcării, 251-271
reclame, formatul pentru, 255-259
scenariul, 265-266
tranzițiile camerei, 261
Teme de campanie, transformarea ideilor în, 151-152
Teoria *Gestalt*, 211-213
Textul-enumerație, 189
Textul publicitar, redactarea, 188-190
eficiența, 195-201
formatul, 194-195
greșeli, 193-194
lung sau scurt, 192-193
pentru radio, 246-247
redactarea pentru Internet, 298-299
scrierea, 201
Thaler, Linda Kaplan, 267
Thompson, Edward T., 196
Thumbnail, 215
Tide en Español, 93-95
Time, 341
Titanic (film), 327
Titluri, 179-187
funcții, 180-181
lungime, 192
tipuri, 181-187
Today Show (emisiune TV), 312
Todd, Pandora, 231
Tombole, 306-307
Tonight Show with Jay Leno, The (emisiune TV), 40, 312

Tradiţionale, campanii create pentru media, 152
Tranzit, reclame stradale şi de, 224-225
Tranziţiile camerei, 261
Trei imperative pentru marketingul direct de succes, 277-278
  lista, 277
  mesajul, 277
  oferta, 277-278
Tucker, Lauren, 135

U

Umorul, 33-36
Unitar, proiectarea unui mesaj, 60-61
  adaptarea identităţii pentru diverse canale mediatice, 60-61
  adaptarea identităţii pentru diverse culturi, 60-61
USA Today, 149, 152, 312

V

Vânzarea ideilor, 327-341
Vânzări promoţionale, 306-312
  bonusuri, 307-308
  concursuri, 306-307
  cupoane, 308
  jocuri, 306-307
  mostre, 308-310
  programe continue, 310
  publicitatea în punctul de desfacere, 311
  push and pull, strategia, 311-312
  reduceri, 310-311
  tombole, 306-307
Versiuni brute, 215
Viniete, 242
Visconti, Luke, 82
Voce. *Vezi* monolog *şi* mai multe voci, 240
Vogue, 91
Voice-over (VO), 265

W

Wall Street Journal, 312
Washington Business Journal, 18
Website, designul unui, 292-294
Website-uri, 109-110
Will & Grace, 40, 88
Witeck-Combs Communications 88
Woods, Gail Baker, 81
Wylie, Ann, 313

Y

Young, James Webb, 149

Z

Zimmerman Advertising, 330
Zyman, Sergio, 318

BCUIASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

COLLEGIUM. Relaţii publice şi publicitate

au apărut :

Cristina Coman – *Relaţiile publice : principii şi strategii*
Angela Goddard – *Limbajul publicităţii*
Jean Lohisse – *Comunicarea. De la transmiterea mecanică la interacţiune*
Bernard Dagenais – *Profesia de relaţionist*
Bernard Dagenais – *Campania de relaţii publice*
Iulian Vegheş Ruff, Bogdan Grigore – *Relaţiile publice şi publicitatea online*
Charles U. Larson – *Persuasiunea. Receptare şi responsabilitate*
Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg – *Totul despre relaţiile publice*
Doug Newsom, Bob Carrell – *Redactarea materialelor de relaţii publice*
Cristina Coman – *Relaţiile publice şi mass-media* (ediţie revăzută şi adăugită)
Michèle Jouve – *Comunicarea. Publicitate şi relaţii publice*
Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel – *Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*
Viorica Aura Păuş – *Comunicare şi resurse umane*
Simona-Mirela Miculescu – *Relaţii publice din perspectivă internaţională*
Joe Marconi – *Ghid practic de relaţii publice*
Brian McNair – *Introducere în comunicarea politică*
Alex Mucchielli – *Comunicarea în instituţii şi organizaţii*
George David – *Tehnici de relaţii publice. Comunicarea cu mass-media*
Max Sutherland, Alice K. Sylvester – *De la publicitate la consumator. Ce „merge", ce „nu merge" şi mai ales de ce*
Sandra Oliver – *Strategii de relaţii publice*
Anne Gregory – *Planificarea şi managementul campaniilor de relaţii publice*
Andy Green – *Comunicarea eficientă în relaţiile publice. Crearea mesajelor şi relaţiile sociale*
Delia Cristina Balaban – *Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media*
Cristina Coman – *Comunicarea de criză. Tehnici şi strategii*
Bonnie L. Drewniany, A. Jerome Jewler – *Strategia creativă în publicitate*

în pregătire :

Philippe Cabin, Jean-François Dortier (coord.) – *Comunicarea*

BCU ASE - THE UNIVERSITY LIBRARY

BCUIASVICENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

www.polirom.ro

Redactor: Ines Simionescu
Coperta: Laurenţiu Midvichi
Tehnoredactor: Luminiţa Păun

Bun de tipar: iunie 2009. Apărut: 2009
Editura Polirom, B-dul Carol I nr. 4 • P.O. Box 266
700506, Iaşi, Tel. & Fax: (0232) 21.41.00; (0232) 21.41.11;
(0232) 21.74.40 (difuzare); E-mail: office@polirom.ro
Bucureşti, B-dul I.C. Brătianu nr. 6, et. 7, ap. 33,
O.P. 37 • P.O. Box 1-728, 030174
Tel.: (021) 313.89.78; E-mail: office.bucuresti@polirom.ro

Tiparul executat la Tipografia LIDANA, Suceava
Tel. 0230/517.518, 206147; Fax: 0230/206.268

BCUIAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

B.C.U. „M. EMINESCU" IAŞI

BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Relații publice și publicitate

Bonnie L. Drewniany
A. Jerome Jewler

STRATEGIA CREATIVĂ ÎN PUBLICITATE

Strategia creativă în publicitate prezintă etapele elaborării unei reclame, de la culegerea informațiilor, stabilirea publicului-țintă și evaluarea concurenței până la alegerea strategiilor și canalelor mediatice. Pe lângă noțiuni teoretice, studenții la relații publice și cei care lucrează în domeniul publicității vor găsi exemple și studii de caz utile pentru înțelegerea elementelor-cheie ale unei campanii eficiente. Volumul conține de asemenea numeroase activități aplicative și adrese Web unde cei interesați pot viziona reclamele cu cel mai mare succes de public.

Suportul media: noua inspirație • Cercetarea: elementul fundamental al unei activități creative eficiente • Răspunsuri la întrebări frecvente despre scrierea unui text publicitar • Layoutul: comunicarea prin design • Reclamele de radio • Reclamele de televiziune • Cele trei imperative pentru un marketing direct de succes • Designul publicitar pentru Internet • Prezentarea: cum să vă vindeți ideile

Collegium

ISBN 978-973-46-0273-5
9 789734 602735

EDITURA POLIROM
www.polirom.ro

BCU IAȘI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY